



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

**IMPORTACIÓN DE SECADORAS A GAS DE ESTADOS UNIDOS,
PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LAS LAVANDERÍAS DE LOS
DISTRITOS DE SAN MIGUEL, MAGDALENA DEL MAR, PUEBLO
LIBRE, JESÚS MARÍA, SAN ISIDRO Y MIRAFLORES**

**PRESENTADO POR
RAÚL MIGUEL THORNE RODRÍGUEZ**

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

LIMA – PERÚ

2018



**Reconocimiento - Compartir igual
CC BY-SA**

El autor permite a otros transformar (traducir, adaptar o compilar) esta obra incluso para propósitos comerciales, siempre que se reconozca la autoría y licencien las nuevas obras bajo idénticos términos.

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



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“IMPORTACIÓN DE SECADORAS A GAS DE ESTADOS UNIDOS, PARA SU
COMERCIALIZACIÓN EN LAS LAVANDERÍAS DE LOS DISTRITOS DE SAN
MIGUEL, MAGDALENA DEL MAR, PUEBLO LIBRE, JESÚS MARÍA, SAN
ISIDRO Y MIRAFLORES”**

PARA OPTAR

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

PRESENTADO POR

RAÚL MIGUEL THORNE RODRÍGUEZ

LIMA-PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios a mi hijo
Sebastián Thorne y a mi esposa
Angelica Pérez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas para lograr esta nueva meta y a mis padres que gracias a sus esfuerzos y aliento me han permitido culminar mis estudios.

Tabla de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	13
1. ESTRUCTURA DEL PLAN	15
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	16
2.1 Nombre o razón social.....	16
2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	17
2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	17
2.3.1 Ubicación	17
2.3.2 Factibilidad municipal.....	21
2.3.3 Factibilidad Sectorial.....	22
2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha	22
2.4.1 Objetivos	22
2.4.2 Misión	23
2.4.3 Visión	23
2.4.4 Valores de la empresa.....	24
2.4.5 Principios de la empresa	25
2.4.6 Políticas y cultura organizacional.....	26
2.5 Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características	29
2.6 Estructura Orgánica.....	30
2.7 Cuadro de asignación personal	38
2.8 Forma Jurídica empresarial	40
2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	46
2.10 Requisitos y trámites municipales.....	46
2.11 Régimen tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades.....	47
2.12 Registro de planilla electrónica (PLAME).....	50
2.13 Régimen laboral especial y general laboral	51
2.14 Modalidades de contratos laborales	52
2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.....	54
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	58
3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar.....	58
3.1.1 Clasificación arancelaria.....	60
3.1.2 Ficha técnica comercial	64

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional	67
3.1.4 Determinación de la marca a usar	68
3.2 Investigación del mercado objetivo	69
3.2.1 Segmentación del mercado Objetivo.....	72
3.2.2 Definición del perfil del consumidor.....	91
3.2.3 Medición de mercado objetivo.....	103
3.3 Análisis de la Oferta y Demanda en el Mercado	116
3.3.1 Análisis de la oferta	116
3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda.....	119
3.3.3 Análisis de competitividad y benchmarking.....	122
3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)	124
3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución	124
3.3.6 Análisis del entorno	125
3.4 Estrategias de venta y distribución nacional	133
3.4.1 Estrategia de segmentación	133
3.4.2 Estrategias de posicionamiento	134
3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado	135
3.4.4 Estrategias de distribución comercial.....	136
3.4.5 Estrategias de branding.....	137
3.5 Estrategia de promoción nacional.....	138
3.5.1 Establecer estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.	138
3.5.3 Estrategias de marketing digital	142
3.6 Políticas de estrategias de precio	148
4. PLAN LOGÍSTICA INTERNACIONAL	150
4.1 Empaques y embalajes	150
4.2 Diseño del rotulado y marcado	154
4.3 Unitarización y cubicaje de la carga.....	158
4.4 Cadena de DFI de importación	163
4.5 Seguro de mercancía	172
5. PLAN COMERCIO EXTERIOR	173
5.1 Fijación de precios	173
5.1.1 Costos y precios	173

5.1.2	Cotización internacional	177
5.2	Contratos de compra venta internacional de importación.....	178
5.3	Elección y aplicación del Incoterms	185
5.4	Determinación del medio de pago y cobro.....	188
5.4.1	Transferencias al Exterior –SWIFT.....	188
5.5	Elección del régimen aduanero de importación	191
5.6	Gestión aduanera del comercio internacional	191
5.7	Gestión de las operaciones de importación Flujograma.....	192
5.8	Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar. Flujograma.	196
6.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	197
6.1	Inversión Fija.....	197
6.1.1	Activos Tangibles.....	197
6.1.2	Activos Intangibles.....	197
6.2	Capital de Trabajo	198
6.3	Inversión total.....	200
6.4	Estructura de Inversión y Financiamiento	201
6.5	Fuentes financieras y condiciones de crédito	201
6.6	Punto de equilibrio.....	207
6.7	Tributación de la importación.....	209
6.8	Presupuesto de ingresos	210
6.9	Presupuesto de Egresos	212
6.10	Flujo de caja proyectado.	213
6.11.1	Flujo de caja económico.....	213
6.11.2	Flujo de caja financiero.....	214
6.12	Estado de ganancias y pérdidas	215
6.13	Evaluación de la inversión	216
6.13.1	Evaluación económica.....	216
6.13.2	Evaluación financiera.....	216
6.13.3	Evaluación Social	217
6.13.4	Impacto Ambiental.....	217
6.14	Evaluación de Costos Oportunidad del Capital de trabajo	218
6.15	Cuadro de Riesgo del Tipo de cambio.....	219

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	222
7.1 Conclusiones.....	222
7.2 Recomendaciones.....	223
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	224
ANEXOS	230
ANEXO 01. Formato de solicitud de reserva de nombre	230
ANEXO 02. Formato de elevación de minuta	231
ANEXO 03. Solicitud de licencia de funcionamiento.....	236
ANEXO 04. Declaración jurada de observancia de defensa civil	237
ANEXO 05. Contrato por inicio de lanzamiento de actividad.....	238
ANEXO 06. Contrato de trabajo modalidad “contrato intermitente”.....	240
ANEXO 07. Cotización de Agenciamiento de Aduana.....	252

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividad principal del código CIUU.....	17
Tabla 2. Opciones de distritos para la ubicación del local	18
Tabla 3. Método de factores ponderados para la localización del proyecto	19
Tabla 4. Tabla informativa de la Ley 30056	29
Tabla 5. Perfil y requisito de un Asistente Comercial y Marketing	34
Tabla 6. Perfil y requisitos para Asistente Logística e Importación.....	35
Tabla 7. Perfil y requisitos para el técnico en electrónica	36
Tabla 8. Perfil y requisitos para un Contador.....	37
Tabla 9. Asignación del personal de la empresa Eco American Dryers S.A.C.	38
Tabla 10. Servicio de terceros de la empresa Eco American Dryers S.A.C. – Contabilidad. (Expresado en soles).....	39
Tabla 11. Servicios de terceros de la empresa Eco American Dryers S.A.C. –.....	39
Tabla 12. Principales características de una S.A.C.....	41
Tabla 13. Aporte de los socios de Eco American Dryers.....	42
Tabla 14. Búsqueda del nombre.....	43
Tabla 15. Reserva del nombre	44
Tabla 16. Elevación de la minuta.....	45
Tabla 17. Costos por derecho de inscripción.....	46
Tabla 18. Costo total de la constitución de la empresa.....	46
Tabla 19. Costo y plazo para obtener la licencia de funcionamiento.....	47
Tabla 20. Impuestos a pagar - régimen MYPE tributario	49
Tabla 21. Renta neta anual.....	49
Tabla 22. Derechos del régimen laboral especial de la micro empresa	51
Tabla 23. Incrementos de la remuneración mínima vital	52
Tabla 24. Clasificación arancelaria de la Secadora.....	61
Tabla 25. Importación de la partida 8451290000 para el año 2017.....	62
Tabla 26. Gravámenes vigentes para la subpartida 8451.29.00.00.....	63
Tabla 27. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 8451.29. 69	69
Tabla 28. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 8451.29 en miles de dólares americanos.....	70
Tabla 29. Criterios de selección de mercado – detalle.....	70
Tabla 30. Número de lavanderías en los distritos de San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Isidro y Miraflores.....	82
Tabla 31. Densidad de empresas formales en el Perú	103
Tabla 32. Determinación de la demanda.....	104
Tabla 33. Cálculo de la demanda potencial	105
Tabla 34. Exportaciones mundiales de la Partida Arancelaria 8451.29	116
Tabla 35. Toneladas exportadas de los principales países exportadores para la partida 8451.29	117
Tabla 36. Valores unitarios por tonelada para la partida 8451.29.....	117

Tabla 37. Principales empresas importadoras peruanas de secadoras a gas en el 2017	118
Tabla 38. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 8451290000	119
Tabla 39. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 8451290000 a nivel mundial – en Kg.	120
Tabla 40. Demanda de la partida 8451290000 en los años 2013-2017	121
Tabla 41. Aplicación del método de mínimos cuadrados	121
Tabla 42. Cálculo de las variables a y b	121
Tabla 43. Proyección de la demanda de secadora para los años 2019 al 2023	122
Tabla 44. Demanda proyectada para secadora a gas (unidades) de la empresa Eco American Dryers S.A.C.	122
Tabla 45. Análisis de Benchmarking	123
Tabla 46. Matriz de factores internos EFI	127
Tabla 47. Matriz de factores externos EFE	128
Tabla 48. Matriz FODA	129
Tabla 49. Ventajas del Marketing digital para Eco American Dryers S.A.C.	142
Tabla 50. Características físicas del embalaje de la Secadora a gas de Eco American Dryers	151
Tabla 51. Información logística de las cajas	153
Tabla 52. Norma NIMF 15	160
Tabla 53. Paletización de las cajas de Secadoras a gas	161
Tabla 54. Paletización de los embarques de Eco American Dryers S.A.C.	162
Tabla 55. Información de cada embarque de Eco American Dryers S.A.C.	162
Tabla 56. Evaluación de proveedor	165
Tabla 57. Criterios de evaluación de selección de proveedor	166
Tabla 58. Evaluación del medio de transporte	168
Tabla 59. Información de embarque de Eco American Dryers S.A.C.	168
Tabla 60. Evaluación del agente de aduana	170
Tabla 61. Costos y tiempo de la cadena DFI de Eco American Dryers S.A.C.	171
Tabla 62. Costo DDP de las Secadoras a gas de 40 Kg.	172
Tabla 63. Costo de importación en dólares de las secadoras a gas - presentación de 15Kg.	174
Tabla 64. Total costo fijo en soles	175
Tabla 65. Costo variable total en soles	175
Tabla 66. Cálculo costo total en soles	176
Tabla 67. Cálculo del precio de venta	176
Tabla 68. Información del plan para elaboración del contrato internacional	179
Tabla 69. Contrato de compra venta internacional	180
Tabla 70. Evaluación cualitativa de los Incoterms EXW, FOB y CIF	186
Tabla 71. Comisiones Banco Interbank por la emisión de una Transferencia al Exterior	190
Tabla 72. Ventajas y desventajas de la Cobranza Documentaria	190
Tabla 73. Activos Tangibles	197
Tabla 74. Activos Intangibles	198

Tabla 75. Capital de Trabajo (Expresado en Soles).....	198
Tabla 76. Inversión Total.....	200
Tabla 77. Estructura de la inversión.....	201
Tabla 78. Estructura de financiamiento	201
Tabla 79. Créditos – capital de trabajo para microempresas.....	201
Tabla 80. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles).....	202
Tabla 81. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)	203
Tabla 82. Presupuesto de costos de importación (Expresado en dólares).....	204
Tabla 83. Presupuesto de costos de productos (Expresado en soles)	205
Tabla 84. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles).....	205
Tabla 85. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles).....	205
Tabla 86. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)	206
Tabla 87. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles).....	206
Tabla 88. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles).....	207
Tabla 89. Costos Fijos (Expresado en soles).....	207
Tabla 90. Costos variables	208
Tabla 91. Costos Totales (Expresado en soles)	208
Tabla 92. Estructura de precio (Expresado en soles)	208
Tabla 93. Tributos de Importación.....	209
Tabla 94. Ingresos de Importaciones.....	210
Tabla 95. Depreciación de activos fijos tangibles (Expresado en soles).....	210
Tabla 96. Amortización de activos fijos intangibles (Expresado en soles).....	211
Tabla 97. Crédito fiscal (Expresado en soles).....	211
Tabla 98. Tasa de inflación del año 2012 al 2017	212
Tabla 99. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles).....	212
Tabla 100. Presupuesto proyectado de costos fijos (Expresado en soles)	212
Tabla 101. Flujo de caja económico (Expresado en soles).....	213
Tabla 102 Flujo de caja financiero (Expresado en soles).....	214
Tabla 103. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles).....	215
Tabla 104. Resultados económicos	216
Tabla 105. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles).....	216
Tabla 106. Resultados Financieros	216
Tabla 107. Periodo de Recuperación Financiera	217
Tabla 108. Cálculo del beta	218
Tabla 109. Cálculo del β por el método CAPM.....	218
Tabla 110. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio.....	220

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Ubicación geográfica del local.....	20
Figura 2. Distribución física de las oficinas Eco American Dryers.....	20
Figura 3. Valores de Eco American Dryers S.A.C.	24
Figura 4. Principios de Eco American Dryers	26
Figura 5. Organigrama de la empresa Eco American Dryers SAC.....	31
Figura 6. Tipos de personas jurídicas	40
Figura 7. Constitución de la empresa.....	42
Figura 8. Régimen Mype Tributario	48
Figura 9. Componentes de la planilla electrónica	50
Figura 10. Modelos de contratos de Eco American Dryers S.A.C.....	53
Figura 11. Contratos comerciales de Eco American Dryers S.A.C.	54
Figura 12. Presentación de la secadora Whirlpool	60
Figura 13. Ficha técnica Whirlpool	66
Figura 14. Total, de Comercio Exterior. 2012-2018	78
Figura 15. Crecimiento del PIB real. 2012-2018	79
Figura 16. Estrategia de segmentación	82
Figura 17. Ventas de cuidado de ropa.....	102
Figura 18. Acciones de la compañía de cuidado de la lavandería	102
Figura 19. Cuántos días a la semana trabaja la empresa	106
Figura 20. horario de trabajo diario.....	107
Figura 21. tipo de lavado que ofrecen.....	107
Figura 22. tipo de secado utiliza	108
Figura 23. Sabes que existen secadoras a gas.....	108
Figura 24. Conoces los beneficios de utilizar secadoras a gas	109
Figura 25. Conociendo los beneficios de este producto, usted estaría dispuesto a comprar estas secadoras a gas.....	110
Figura 26. Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una secadora a gas.....	111
Figura 27. Cuántas unidades estaría usted dispuesto a comprar	112
Figura 28. capacidad de secadora que utiliza	112
Figura 29. Cuánto paga de consume eléctrico al mes	113
Figura 30. Por cuál de estos beneficios le daría prioridad para comprar el producto	114
Figura 31. Cómo le gustaría enterarse del producto	114
Figura 32. En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto.....	115
Figura 33. Conoce algún establecimiento dónde se comercializan secadoras a gas.....	115
Figura 34. Canal de distribución de Eco American Dryers.....	125
Figura 35. Fuerzas competitivas de Porter	131
Figura 36. Estrategia de segmentación de Eco American Dryers S.A.C.	134
Figura 37. Estrategia de posicionamiento de Eco American Dryers S.A.C.	135
Figura 38. Matriz de Ansoff.....	136
Figura 39. Beneficios de contar con una página web.....	144

Figura 40. Uso de Facebook para Eco American Dryers S.A.C.....	145
Figura 41. Beneficios de Google adwords.....	148
Figura 42. Factores para la fijación de precios.....	149
Figura 44. Embalaje de espuma de polietileno para las secadoras a gas.....	151
Figura 45. Requisitos del empaque embalaje de las secadoras a gas de Eco American Dryers S.A.C.	152
Figura 46. Características físicas de las cajas de cartón corrugado.....	153
Figura 47. Rotulado del producto a comercializar.....	155
Figura 48. Marcado de las cajas para los embarques de Eco American Dryers S.A.C.....	157
Figura 49. Pictogramas para los embarques de Eco American Dryers S.A.C.	158
Figura 50. Características de las paletas de madera	159
Figura 51. Marca NIMF 15	161
Figura 52. Distribución física de las paletas en un contenedor de 40"	163
Figura 53. Cadena de distribución física internacional de Eco American Dryers S.A.C.....	164
Figura 54. Actividades a realizar por el proveedor.....	167
Figura 55. Documentos necesarios para el trámite de importación	169
Figura 56. Determinación del precio.....	173
Figura 57. Cotización de Whirlpool Corporation.....	178
Figura 58. Factura comercial.....	184
Figura 59. Reglas Incoterms.....	185
Figura 60. Categorías de las reglas Incoterms.....	186
Figura 61. Costos, riesgos y transporte en la aplicación de Incoterm FOB.....	187
Figura 62. Flujograma de importación	195
Figura 63. Flujograma de operaciones	196

RESUMEN EJECUTIVO

Eco American Dryer S.A.C, surge de la idea de contribuir con la preservación del medio ambiente a través de la comercialización de secadoras a gas. Actualmente, existe una tendencia de desarrollo sostenible en donde el interés económico es tan importante como la protección del medio ambiente, a su vez el crecimiento y la apertura de productos que ayuden a cuidar la vida de todas las personas, animales y objetos. Cabe señalar que se han seleccionado seis distritos de Lima metropolitana que hacen más atractivo, estas son las empresas dedicadas al servicio de lavandería.

La empresa ha sido constituida jurídicamente como una SAC, 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 importación de secadoras a gas, se está considerando utilizar Ley MIPYME definida por el Régimen Laboral Especial como una microempresa, debido a que es una empresa nueva en el mercado, y cuenta con recursos limitados para su ejecución.

De acuerdo al estudio de mercado realizado; Estados Unidos es el principal proveedor de las secadoras a gas en este proyecto de importación; y debido a la gran cantidad de lavanderías en Lima metropolitana, este es el mejor mercado para la comercialización de secadoras a gas. Por tal motivo, buscamos introducir un producto que busque la reducción de costos y tiempos en el proceso de secado de ropa; contribuyendo con el medio ambiente y que aporte grandes beneficios para reducir el consumo de energía eléctrica.

Por otro lado, la mayoría de personas se preocupan por reducir costos, son más exigentes en la calidad de cada producto que compran. Por ello, nuestra empresa se ve en la necesidad de ofrecer un producto que cumpla con los estándares de calidad adecuados para su comercialización en Lima metropolitana.

Nuestra empresa escogió el medio de pago por transferencia bancaria, debido a que Whirlpool es una empresa reconocida internacionalmente y nos da una mayor seguridad y confianza; y a un menor costo.

En lo que respecta al desarrollo del plan logístico, es necesario tomar en cuenta que se debe hallar la proyección de la demanda para poder calcular la cantidad de secadoras a gas que se van a importar de Estados Unidos a nuestro mercado objetivo, Perú. Luego, nuestro proveedor debe preparar adecuadamente la carga y unitarizarla perfectamente para que pueda ser manipulado para su transporte. Continuando con el plan logístico, debemos seleccionar el medio de transporte que más nos conviene dependiendo del tipo de carga, peso, valor, cantidad, costos, entre otros. Posteriormente, define el tipo de importación, en nuestro caso la empresa lo hará como importación para el consumo, por ello deberá presentar todos los documentos exigidos y solicitados por la aduana para finalmente importar con éxito y sin demoras, cumpliendo con los plazos estipulados dentro del contrato con el exportador.

De acuerdo al análisis económico financiero se observa que existe viabilidad en el plan de negocio, debido a que el flujo de efectivo económico como el financiero cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado. En el caso de flujo de efectivo económico tenemos como resultado un VAN de S/ 207,482.06 soles, TIR de 57.72%, mientras en el flujo de efectivo Financiero el VAN es de S/ 222,689.92, el TIR es de 70.96%. Por lo expuesto, ambos flujos son positivos y alentadores para poder incursionar en este tipo de negocio.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN

<p>Aliados Clave</p> <p>-SUNAT / ADUANAS</p> <p>-Por otra parte, se tomará en cuenta a nuestro proveedor en Estado Unidos, quien será el productor principal del producto.</p> <p>- Operadores Logísticos.</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>-Marketing del producto en el Mercado de lavanderías en Lima metropolitana.</p> <p>- Realizar buenas gestiones de la cadena de suministros.</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>-Conveniencia. Se resalta que esta característica, porque el producto es de fácil uso.</p> <p>-Desempeño. La empresa Whirlpool se caracteriza por fabricar productos de larga durabilidad.</p> <p>-Reducción de costos. Como ya se ha mencionado este producto reduce significativamente los costos relacionados al servicio de energía eléctrica.</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <p>-Captar clientes.</p> <p>-Asistencia técnica a través de nuestros asesores de ventas.</p> <p>-Mantener al cliente.</p> <p>-Servicio de Orientación y atención al cliente a través de nuestros asesores de venta.</p> <p>-Asistencia post venta.</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>-Nuestros clientes son las empresas de Lavandería de los distritos de San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, San Isidro y Miraflores.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>-Infraestructura.</p> <p>-Personal Especializado (Logística y Comercial).</p> <p>-Técnicas de mejora durante el proceso de comercialización.</p>		<p>Canales</p> <p>-Ferias nacionales.</p> <p>-Representantes Comerciales.</p> <p>-Páginas Web.</p> <p>-Correo.</p>	
<p>Estructura de Costos</p> <p>-Costos de Importación.</p> <p>-Costos de Materiales Indirectos.</p> <p>-Gastos de Personal.</p> <p>-Gastos Indirectos.</p> <p>-Gastos Administrativos.</p> <p>-Gastos de Ventas.</p>			<p>Estructura de Ingresos</p> <p>-Financiamiento de aporte propio y Accionistas.</p> <p>-Financiamiento de un préstamo.</p>	

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

El nombre legal que tendrá la empresa es “Eco American Dryers” S.A.C, que tiene como significado al español Secadoras Ecológicas Americanas, en la cual la mayoría de personas que cuentan con lavanderías tienen conocimiento que “Dryer” significa secado, ya que en las lavadoras convencionales la función “Dryer” es centrifugado, es decir casi seco, y adicional a esto le agregamos que son americanas, las personas que se dedican a la industria de las lavanderías conocen que lo americano es símbolo de buen producto y finalmente el plus sería que son eco amigables, ya que estas secadoras cuidan el medio ambiente, ya que solo vamos a comercializar secadoras, que su fuente de energía sea el gas.

Razón Social. Eco American Dryers S.A.C.

RUC. 20557189621

Según indica (DEFINICION DE , 2018) la razón social es la denominación por la cual se le conoce a una empresa. Este es el nombre legal y oficial que permitió constituir a una persona jurídica en cuestión.

La razón social se utiliza a nivel formal, jurídico y administrativo. Este documento permite identificar a la persona jurídica como a sus integrantes dándole seguridad legal.

Se debe considerar que la actividad económica que desarrollará Eco American Dryers S.A.C. es la de importación de secadoras a gas de Estados Unidos, para su comercialización en las lavanderías de los distritos de San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, San Isidro y Miraflores.

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Según señala INEI (2010), La CIU revisión 4 ha sido realizada por la ONU y su correspondencia con la CIU revisión 3 y esta ha sido parte del trabajo realizado por el equipo de nomenclaturas de la Dirección Nacional de Cuentas y con el apoyo de Centro de Investigación y Desarrollo del INEI.

Según manifiesta SUNAT (2018), esta ha implementado la incorporación de la nueva CIU revisión 4 dentro de los registros del RUC, esta es una información muy importante para el registro del RUC y es información obligatoria a declarar.

En la Tabla se detalla la sección, división, grupo y clase para el código CIU mencionado.

Tabla 1. Actividad principal del código CIU

Descripción CIU	
Sección G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
División 46	Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas.
Grupo 464	Venta al por mayor de enseres domésticos.
Clase 4649	Venta al por mayor de otros enseres domésticos.

Fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática

2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

2.3.1 Ubicación

Según Inf franquicias (2018), existen 10 criterios para elegir un local, para ello he considerado la Av. La Marina, porque tiene mucho flujo de peatones y siempre hay tráfico por lo cual las personas van a tomarse el tiempo de ver mi local mientras esperan sentadas que avance el auto. Otro punto en cuenta ha sido que en toda la Av. La Marina está permitido parquearse al lado de la avenida, es decir, en la puerta del local. Además, esta es de fácil acceso, todas las avenidas te conectan con esta

avenida. Tenemos tiendas alrededor que complementarían la venta de nuestras secadoras, así como también lavanderías alrededor de nosotros.

Cabe señalar que el primer paso es seleccionar los posibles distritos donde se localizará este negocio, considerando la categorización de acuerdo al análisis realizado. A continuación, se presenta los posibles distritos.

Tabla 2. Opciones de distritos para la ubicación del local

Opciones	Distritos
A	Pueblo Libre
B	San Miguel
C	Magdalena del Mar
D	Jesús María

Los distritos escogidos son Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena del Mar y Jesús María estos serán evaluados por una serie de factores que se han establecido para cada uno y es según la calificación que reciba cada distrito para que finalmente se escoja la zona donde se ubicará el local.

Se ha considerado los 5 factores más importantes para evaluar y son los siguientes. la proximidad de los socios, la cercanía al puerto del Callao, la proximidad de servicios, costo de alquiler de local, la seguridad de la zona. En la siguiente tabla, se muestra el método de factores ponderados para la localización del local comercial de Eco American Dryers S.A.C.

Tabla 3. Método de factores ponderados para la localización del proyecto

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

Factores	Peso relativo	Calificación			
		A	B	C	D
Proximidad a socios	0.25	2	3	2	3
Cercanía al puerto	0.25	2	5	4	3
Proximidad a servicios	0.2	2	2	2	2
Costos de alquiler del local	0.15	4	3	4	3
Seguridad	0.15	3	3	3	3
Total	1	2.45	3.3	2.95	2.8

Según como se observa en la tabla, a cada uno de los factores se le ha colocado un peso relativo según la importancia que tiene; y es en función de la escala de calificación que se ponderó a cada uno de los distritos potenciales. Luego de esta evaluación, las calificaciones quedaron de la siguiente manera. Pueblo Libre obtuvo 2.45 puntos, mientras que San Miguel calificó con 3.3, por otra parte, Magdalena del Mar se quedó con 2.95 y finalmente Jesús María obtuvo 2.8. La calificación más alta la obtuvo San Miguel por lo que será el distrito donde se ubique el local comercial de Eco American Dryers S.A.C.; la ubicación exacta del local se muestra en la Figura 1; mientras que la distribución física del local de Eco American Dryers S.A.C. se muestra en la Figura 2.



Figura 1. Ubicación geográfica del local

Fuente. Google Maps

Como se puede observar en la Figura 2, el local tendrá 7 ambientes donde claramente se han colocado los escaparates o vitrinas hacia la parte de delantera del negocio es decir hacia la Av. La Marina. Luego hacia la mano izquierda se puede observar que se encuentran 2 oficinas, 1 almacén y 1 baño. Finalmente, toda la zona de exhibición va ser hacia la mano derecha.

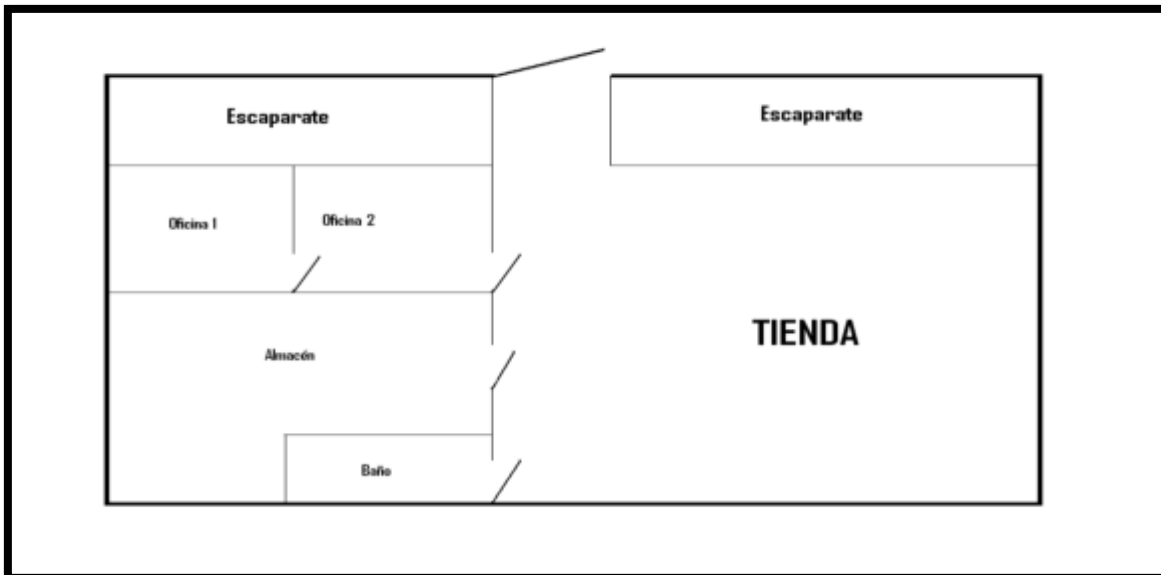


Figura 2. Distribución física de las oficinas Eco American Dryers

Fuente. (CREAR EMPRESAS, 2018)

2.3.2 Factibilidad municipal

Para el funcionamiento de Eco American Dryers S.A.C., es necesario obtener la licencia de funcionamiento del distrito de San Miguel, en la cual los formularios e indicaciones se encuentran en su página web. (MUNICIPALIDAD SAN MIGUEL, 2018)

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles como máximo, los siguientes requisitos.

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, en la cual se consignará lo siguiente.
 - Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen en representación.
2. Copia de la vigencia de poder del representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
3. Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad (hasta 100 m²) o ITSE de Detalle o Multidisciplinaria (más de 500 m²).
4. Pago de la tasa de acuerdo a lo especificado en el TUPA.
5. Adicionalmente serán exigibles los siguientes requisitos.
 - Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.

- Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que, conforme a Ley, la requieren de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento
- Copia simple de autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N.º 28296. Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación.

(*) DE ACUERDO A LA LEY N.º 28976. LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO, NO ES NECESARIO UN CERTIFICADO DE ZONIFICACIÓN O COMPATIBILIDAD DE USO, PARA OBTENER LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

2.3.3 Factibilidad Sectorial

Según indica Municipalidad de San Miguel (2018), de acuerdo al plano de zonificación, Según la ordenanza 1555 – MML y 1780 – MML, se ha verificado en la página web de la municipalidad de San Miguel el plano de zonificación, Nos indica que efectivamente la dirección donde se alquilará el local, está calificada como comercio zonal (CZ). Cabe señalar que el lugar donde se colocará el negocio es zona comercial y es compatible con el rubro de la empresa.

Por otro lado, el derecho de trámite para obtener la licencia de funcionamiento indeterminada es de S/43.12 soles, ello es de acuerdo al local de hasta 100m². Este precio es en base al 1.039% UIT * S/.4150.00 soles. Asimismo, el costo por defensa civil es de S/ 49.00 Municipalidad de San Miguel (2014).

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

2.4.1 Objetivos

En Eco American Dryers S.A.C. vamos a considerar 1 Objetivo general y 5 Objetivos específicos de los cuales estos nos van ayudar a alcanzar el Objetivo General.

Objetivo General.

Incrementar las ventas y Adquirir clientes en el rubro de Lavanderías, para generar mayores utilidades.

Objetivos Específicos.

- Aumentar el nivel de ventas en un 4% para el año 2020.
- Captar clientes mediante las visitas a las lavanderías y el marketing online.
- Ser reconocidos en el mercado Limeño de lavanderías, como importadora y comercializadora de secadoras a gas.
- Dar a conocer la propuesta de valor del producto, que permita el reconocimiento del mercado de lavanderías.
- Determinar la rentabilidad del proyecto mediante el análisis financiero.

2.4.2 Misión

La Misión es la respuesta que la empresa da cuando se pregunta. ¿Quiénes somos? y ¿Qué hacemos? Debe diferenciar la empresa de la competencia y mostrar su valor y su hacer único en el mercado. Puede incluir una descripción de productos y servicios, mercados, cultura empresarial y metas financieras de la compañía. (ECONOMIPEDIA, 2015)

La misión de Eco American Dryers S.A.C. es la siguiente.

Somos una empresa que ofrece las mejores marcas de secadoras americanas a gas, generando reducción en costos y a su vez cuidando el medio ambiente.

2.4.3 Visión

Establecer la visión de una empresa nos permite enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección; es decir, nos permite lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo la guía de ésta, logrando así coherencia y organización. (CRECE EN NEGOCIOS, 2018)

Para Eco American Dryers, la visión será.

Ser una empresa reconocida y sólida en el mercado nacional para el año 2023 y cubrir cada requerimiento de los clientes en el menor tiempo posible.

2.4.4 Valores de la empresa

Según Web y empresas (2018), los valores de una empresa son aquellos juicios éticos acerca de situaciones imaginarias o reales hacia los cuales se percibe mayor inclinación por su beneficio personal y social.

Los valores son los pilares de cualquier organización, en base a ellos se define a sí misma, son el reflejo de los valores de sus miembros y principalmente los de sus dirigentes, quienes deben desarrollar virtudes como la formalidad, la justicia, la prudencia, la solidaridad y la fortaleza para transmitirlos mediante su liderazgo. En la Figura 3 se detallan los principales valores que serán parte del proyecto del negocio, entre los cuales se están considerando. La conciencia ecológica, la puntualidad, la honestidad, la responsabilidad, la solidaridad y la Innovación.



Figura 3. Valores de Eco American Dryers S.A.C.

Fuente. Web y Empresas

- **Conciencia Ecológica.** Somos dependientes de la naturaleza y responsables por su estado de conservación. Se puede producir de manera sustentable, fomentando la generación de energías limpias.
- **Puntualidad.** Es la disciplina de estar a tiempo para cumplir con las obligaciones dentro y fuera de la organización. Es muy importante cumplir con la hora y fecha programada para la instalación de las máquinas en las lavanderías.
- **Honestidad.** Este es un valor moral positivo vinculado a la verdad y la transparencia. El cual todos en la organización son conscientes que al momento de la venta e instalación de las secadoras el cliente debe ser informado de todos los detalles técnicos de las secadoras.
- **Responsabilidad.** Es el compromiso y contribución voluntaria de nuestra empresa con la sociedad, ayudando a la competitividad y a su valoración.
- **Solidaridad.** En la organización se debe tener un buen clima laboral, donde todos se sientan a gusto y se genere el compañerismo, donde se reconozca que el esfuerzo compartido o grupal vale más que el individual.

2.4.5 Principios de la empresa

Según RAE (2018), Los principios se definen como una “norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta. y al aplicar esta definición dentro de una organización se comprueba lo importante que significa pues los principios van a regir en el comportamiento y dentro de la estructura de la empresa.

Eco American Dryers S.A.C. ha definido cuatro principios fundamentales que serán aplicados en la organización, en la Figura 4 se menciona a cada uno de ellos.



Figura 4. Principios de Eco American Dryers

Fuente. RAE

-Cultura de Innovación. La organización fomentará los procesos y equipos actualizados con tecnología avanzada, para incrementar la competitividad de la producción.

-Cultura del Medio Ambiente. En nuestra organización concientizamos al personal para que estos a su vez informen a los clientes sobre las medidas que hay que tomar para la preservación del medio ambiente.

-Desarrollo y crecimiento del recurso humano. Es llegar a ser “sí mismo”. Esta indica la persona que afirma de modo práctico los valores a que su ser está dirigido.

-Cultura organizacional. Esta determina la forma como funciona la empresa, se busca que todas las personas de la organización se sientan motivadas y comprometidas con la organización, para esto se promoverán y se darán a conocer los valores, normas, principios, objetivos y todos los aspectos relacionados para que sean compartidos y aplicados por la organización en su conjunto.

2.4.6 Políticas y cultura organizacional

La definición de cultura organizacional son algunas expresiones utilizadas para designar un determinado concepto de cultura (el que la entiende como el conjunto

de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano) aplicado al ámbito restringido de una organización, institución, administración, corporación, empresa, o negocio (cuando habitualmente el concepto "cultura" se aplica al ámbito extenso de una sociedad o una civilización).

Por último, la difusión e implementación de la política es un elemento clave, los empleados deben tener un espacio dentro del Website corporativo, para que en cualquier momento puedan consultar las políticas, y se debe fomentar el conocimiento de los lineamientos que conforman esta política a través de folletos, posters, trípticos. Deho (2018).

Esta se entiende como la manera de ser y hacer de una organización, y como personas diferentes de la misma organización pueden reaccionar igual ante un mismo problema, sea cual sea su ubicación o país de origen. Las relaciones publicas aplicadas (2018).

En Eco American Dryers S.A.C. la cultura organizacional va más allá de los modelos mecanicistas o lineales, es decir los empleados podrán ir a trabajar con ropa casual, se va asignar 1 día a la semana para que todos en la organización puedan buscar proveedores y clientes para lavandería que sean eco amigables, esto lograra que cada uno de los miembros de esta organización se sientan importantes ya que todas las semanas van a lograr hacer aportes para contribuir con la empresa.

La política organizacional es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas son guías para orientar la acción, son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre un problema que se repite una y otra vez en la empresa.

Según Dattner consulting (2006), la política organizacional es el proceso por el cual las personas.

- Representan diferentes interés, perspectivas y agendas.
- Compiten, crean conflicto y/o colaboran para. Estructurar y reestructurar la organización, Ubicar o reclamar recursos y recompensas, Interpretar y evaluar información y así poder tomar decisiones.

Las políticas que se desarrollarán dentro de Eco American Dryers S.A.C. se caracterizan por ser políticas generales, estas están aplicadas a todos los niveles de la organización y son las siguientes.

1. Eco American Dryers SA.C. mantendrá informados a sus colaboradores sobre las políticas, reglamentos, normas, procesos, estructura y procedimientos.
2. El horario de oficina será de lunes a sábado de 9.00 am hasta 6.00 pm.
3. Todo el personal marcara asistencia de entrada y salida.
4. El personal podrá asistir a trabajar con ropa casual.
5. Se asignará 1 día a la semana para que todos en la organización busquen proveedores y clientes que cuenten o deseen adquirir tecnología eco amigable.
6. Brindar atención personalizada a los clientes, con un servicio post venta que incluya un análisis de la satisfacción.
7. La emisión de órdenes de compra estará autorizada solo por el Gerente General y se elaborará un análisis semanal para evaluar el rendimiento y aspectos como el precio, plazo de entrega, calidad, garantía, confiabilidad.
8. Se otorgarán líneas de créditos a los clientes, previa evaluación del Banco Scotiabank.
9. El pago de los servicios será mensual y se evaluarán los informes para confirmar la aplicación de los mismos.
10. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
11. El producto llegara a las manos del cliente de en un plazo de 2 días hábiles después de realizar el pedido, si no se descontarán los gastos de envió.

12. En caso de verificar un desperfecto en el producto deberá reportarse inmediatamente al asistente técnico.
13. Brindar trato justo y amable a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos.

2.5 Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características

Según Mi empresa propia (2018), el 02 de julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Esta norma y sus modificaciones (recopiladas en el D.S. 007-2008-TR, texto único ordenado de la ley de promoción de la competitividad.

Se sabe que la economía peruana se caracteriza por la fuerte presencia de micro, pequeñas y medianas empresas, que cumplen un rol significativo en la generación de empleos, pero la informalidad y los riesgos tributarios y laborales a los que se enfrentan este tipo de empresas, solicita una mayor acción del Estado para que ayude a combatir y erradicar esos aspectos negativos.

Entre las principales modificaciones está la inclusión de la categoría empresarial “mediana empresa” y que la clasificación de las categorías es solo en función de las ventas anuales.

Tabla 4. Tabla informativa de la Ley 30056

Título Normativo	Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial
Objeto	Establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, 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.
Características	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.
Monto máximo de ventas	El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Micro Pequeña y Mediana Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de Producción cada dos años.
Naturaleza	Naturaleza permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa. La micro empresa 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.

Fuente. Pro inversión (2013).

Según la clasificación indicada de micro, pequeña y mediana empresa; para los cinco primeros años Eco American Dryers S.A.C., será una micro empresa pues las ventas anuales proyectadas durante ese período de tiempo no superan las 150 UIT, además existen mejores beneficios laborales y tributarios para este tipo de empresa. A partir del quinto año y debido a la proyección de un aumento del nivel de ventas, la empresa se convertirá en una pequeña empresa.

2.6 Estructura Orgánica

El organigrama de una empresa consiste en la representación gráfica de la estructura de la empresa, de manera que no sólo representa a los empleados y recursos humanos de la empresa, sino que también representa las estructuras departamentales, además de ser un buen esquema de las relaciones jerárquicas y competenciales dentro de la empresa. (GESTION, 2018)

En esta oportunidad tomaremos como estructura organizacional de la empresa Eco American Dryers S.A.C., la estructura lineal-funcional; debido a dos características.

- **Cadena de mando.** De la organización lineal o militar, autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un solo jefe para cada función en especial.
- **De la funcional.** Que es la especialización de cada actividad en una de las Principales funciones del personal.

A continuación, se presenta el organigrama, perfil para cada puesto que cubrirá en la empresa, así como las funciones que cumplirá a cada miembro de cada área.

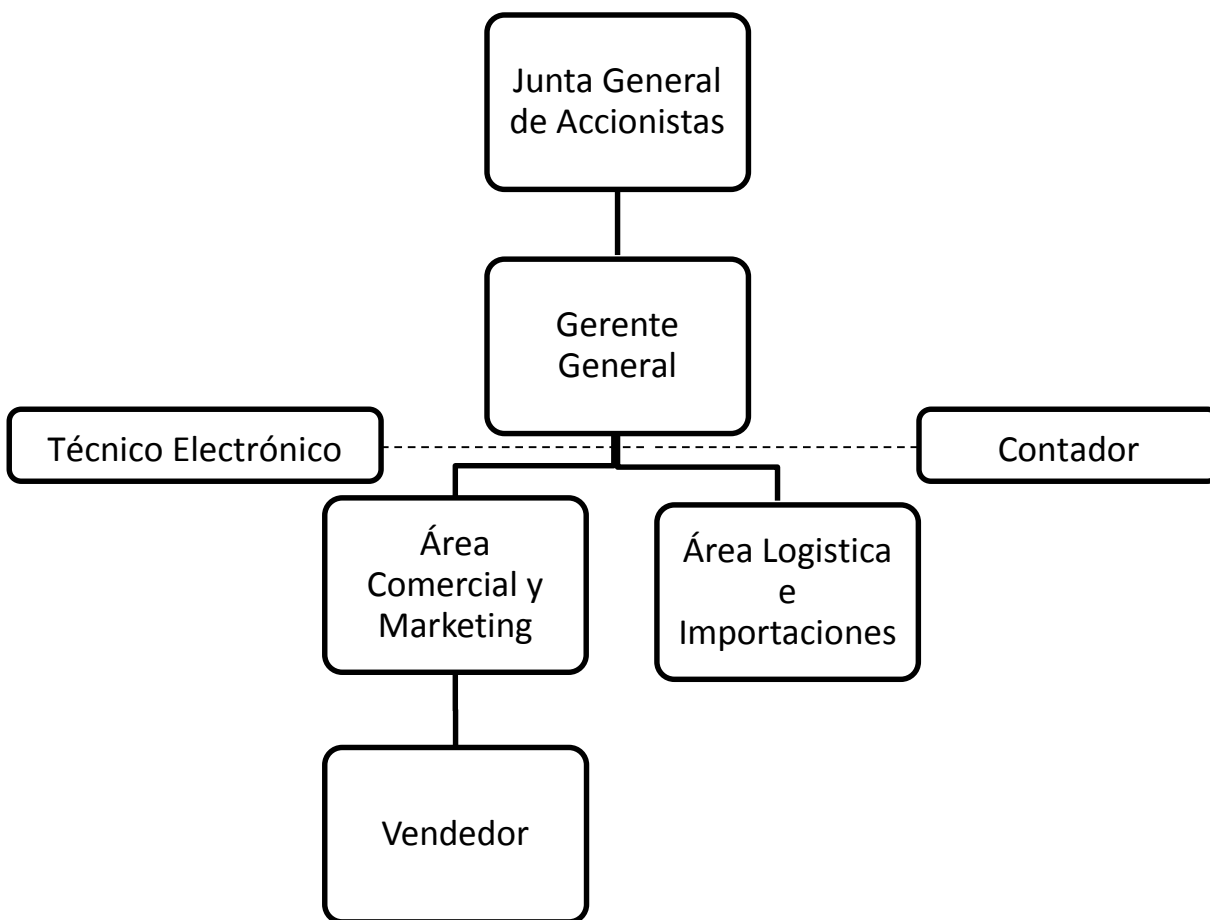


Figura 5. Organigrama de la empresa Eco American Dryers SAC.

Junta General de Accionistas.

Según Escuela Europea de Negocios (2013), La junta general de accionistas tiene que cumplir con las siguientes funciones.

1. Realizar y verificar la lista de accionistas presentes y representados, así como de cualquier otro presente por invitación de los administradores de la entidad, identificando en virtud de qué asisten (consejeros, técnicos, asesores, etc.).
2. Designar presidente y secretario de la junta de accionistas.
3. Designar al presidente, consejero delegado y demás miembros del consejo y fijar sus retribuciones.
4. Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes de gestión que sean presentados por el director general, el consejero delegado y los auditores externos en caso de existir.
5. Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el consejo de administración.
6. Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.
7. Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado y de cualquier reforma de los estatutos sociales.
8. Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.
9. Ejercer las demás funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa.
10. Velar por la presentación y (en su caso) aprobación de los balances y cuentas anuales y cualesquiera otros documentos presentados por los administradores.
11. Velar por la transparencia y cumplimiento de los derechos de información de todo accionista, comprobando y ratificando en el acta que se puso a

disposición de todos los accionistas al menos 15 días antes de la celebración de la junta.

Gerencia general.

Según Academia (2018), con el correr del tiempo estas y el desarrollo del pensamiento gerencial, estas funciones han quedado reducidas a cuatro.

1. **Planeación.** Es el punto de partida del proceso administrativo, incluye el establecimiento de objetivos y metas, y el diseño de estrategias para alcanzarlos. Los resultados de esta operación marcan el rumbo de la organización, en esa dirección se encaminan los esfuerzos de sus miembros.
2. **Organización.** Esta función analiza y da sentido práctico a los planes establecidos. Abarca la conversión de objetivos en actividades concretas, la asignación de actividades y recursos a personas y grupos, el establecimiento de mecanismos de coordinación y autoridad (arreglos estructurales) y la fijación de procedimientos para la toma de decisiones.
3. **Dirección.** Es la activación, orientación y mantenimiento del esfuerzo humano para dar cumplimiento a los planes. Incluye la motivación de las personas para la realización de sus labores, la instauración de un liderazgo como guía, la coordinación de los esfuerzos individuales hacia el logro de objetivos comunes y el tratamiento de conflictos.
4. **Control.** La función de control busca asegurar que los resultados obtenidos en un determinado momento se ajusten a las exigencias de los planes. Incluye monitoreo de actividades, comparación de resultados con metas propuestas, corrección de desviaciones y retroalimentación para redefinición de objetivos o estrategias, si fuera necesario.

Área Comercial y Marketing. (Asistente Comercial y Marketing)

El asistente encargado de manejar el área comercial y marketing, tomara en cuenta el objetivo y meta de la empresa que son alcanzar un incremento en las ventas anuales; esto es que se deban usar estrategias especializadas para que el producto llegue a manos de nuestros clientes. Deberá elaborar un plan, en el cual se detalle

la organización de las acciones y las tareas que se deberán cumplir durante el año de trabajo; conoce a detalle el mundo de las ventas, tiene la experiencia y sabiduría. Dentro del área se deberá contemplar la correcta administración de la información, ya que debe contar un manejo en lo que concierne a los reportes de venta que pueda requerir la gerencia; de esa manera se podrá atender las consultas que tenga el gerente. Deberá mostrar sus capacidades de dominio en el tema; esto es porque dentro del área se necesita a mejora en los niveles de ventas de acuerdo a la situación que se presente.

Tabla 5. Perfil y requisito de un Asistente Comercial y Marketing

Perfil del Asistente	Requisito indispensable para el puesto
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para investigar 	Joven recién egresado con estudios universitarios culminados en carreras de Administración, comunicaciones o marketing.
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de información tecnológica 	Manejo de office a nivel intermedio
<ul style="list-style-type: none"> • Elabora y gestiona reportes y lo presenta en la gerencia. 	Disponibilidad para trabajar en San Miguel.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar cotizaciones vía correo electrónica y telefonía. 	Experiencia laboral mínima 1 año en el área comercial.
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. 	Facilidad de palabra y buen trato
<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento postventa 	Criterio para resolver problemas y toma de decisiones
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el objetivo de ventas que se le encargue. 	Disponibilidad de tiempo Lunes a Sábados 9.00am a 6.00pm
<ul style="list-style-type: none"> • Persona proactiva. 	Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.

Área de Logística e importación. (Logística e importación)

El encargado de esta área, deberá controlar y verificar las secadoras que se importen, tiene el contacto con los agentes de aduanas y bróker, asimismo tendrá contacto y dará seguimiento a las operaciones en red, así como también tendrá que negociar con los proveedores, proponiendo un diseño de las soluciones asociadas a los requerimientos, ello buscará desarrollar actividades con el cliente favoreciendo una relación duradera a largo plazo con ello maximizar la fidelización. Es imprescindible identificar si se necesita capacitar de manera rápida al personal, ya que en el mundo de los negocios es un aprendizaje constante, contar con calidad de la información documentada en las operaciones que se manejen. En el área se manejará en equipo percances que se tengan, así como también la toma de decisiones.

Tabla 6. Perfil y requisitos para Asistente Logística e Importación

Perfil del Asistente	Requisito indispensable para el puesto
<ul style="list-style-type: none">• Capacidad para realizar cotizaciones	Experiencia y Conocimiento de las Operaciones de Importación.
<ul style="list-style-type: none">• Seguimiento de operaciones y ajuste a los requisitos del cliente	Conocimiento de aranceles, facturación y costos impositivos y legales.
<ul style="list-style-type: none">• Emisión y control de documentación	Experiencia en Gestión de personal a cargo de las áreas de Importaciones, Aduanas, Cotizaciones.
<ul style="list-style-type: none">• Cálculo de costos de importaciones	Experiencia en establecer vínculos positivos con Clientes y equipos de trabajo
<ul style="list-style-type: none">• Atender a y potenciales clientes	Egresado Bachiller de la carrera de Negocios Internacionales o Comercio exterior.

<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de cuadros comparativos e informes 	Criterio para resolver problemas y toma de decisiones
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a la operación de logística de importación 	Disponibilidad de tiempo Lunes a Sábados 9.00am a 6.00pm
<ul style="list-style-type: none"> • Persona proactiva. 	Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.

- **Servicio de terceros.**

Técnico Electrónico.

Solo en el momento en el que se realice el mantenimiento de las secadoras a gas o reparación, se llamara a un técnico especializado en el tema para que se acerque a la lavandería que lo requiera. La persona encargada tendrá la función de asegurar el cumplimiento de la política de la empresa, es decir verificar que se han planteado en las etapas previas se cumpla dentro de los plazos previstos y con los recursos que han sido asignados.

Tabla 7. Perfil y requisitos para el técnico en electrónica

Perfil del Asistente	Requisito indispensable para el puesto
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el manual del fabricante. 	Estudios técnicos de electrónica.
<ul style="list-style-type: none"> • Seguir los índices de calidad implantados para la evaluación y control de productos. 	Conocimientos en lectura de planos.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Mantenimientos preventivos. 	Técnico Superior, preferiblemente de Senati, Tecsup o Ipal.
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar la normativa de calidad en lo referente a productos, materias primas y procesos. 	Experiencia mínima de 3 años en el rubro.

<ul style="list-style-type: none"> • Inspeccionar el producto terminado a fin de asegurarse de que sea conforme a la normativa vigente. 	Disponibilidad de tiempo cuando se requiera de sus servicios.
--	---

Contabilidad. (Contador)

En esta área, principalmente, se encargará de la verificación de facturas recibidas que contengan los datos fiscales de la empresa y cumplan con las formalidades requeridas, van a registrar las facturas recibidas de los proveedores, hará una revisión de los cálculos de las planillas de retención de impuestos, mensualmente se encargara de revisar los libros contables y los libros generales de compras y ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas. Deberá cumplir la gerencia le indique, llevar los registros contables ordenados y la realización de las cuentas por cobrar pagar.

Tabla 8. Perfil y requisitos para un Contador

Perfil del Asistente	Requisito indispensable para el puesto
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios 	Experiencia mínima 3 años.
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones. 	Manejo de sistemas contable de preferencia relacionados a negocio dedicado a la importación.
<ul style="list-style-type: none"> • Decidir en el aspecto contable de la empresa. 	Habilidades en archivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Maneja software especializado en el ejercicio de la profesión contable 	Contador público colegiado.

<ul style="list-style-type: none"> Estudia y evalúa el control interno para definir el alcance de los procedimientos de revisión en la auditoría de estados financieros. 	Programación y organización de trabajo. Conocimiento en paquetes Office.
<ul style="list-style-type: none"> Elabora e interpreta la información financiera más relevante de una entidad económica para la toma de decisiones y fijación de políticas financieras. 	Detección de errores en procesos contables.
<ul style="list-style-type: none"> Análisis y evaluación de los costos para la toma de decisiones. 	Persona profesional, responsable, honesta y confiable y puntual.

2.7 Cuadro de asignación personal

A continuación, se detalla la asignación del personal, en cuanto a sueldos y beneficios sociales en la empresa Eco American Dryers S.A.C.

Tabla 9. Asignación del personal de la empresa Eco American Dryers S.A.C.
(Expresado en soles)

Descripción	Sueldo	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSALU D 9%	Total anual
Gerente General	2,500	2,500	28,750	1,250	30,000	2,700	32,700
Asistente de logística y operaciones	1,200	1,200	13,800	600	14,400	1,296	15,696
Asistente de Ventas y Marketing	1,200	1,200	13,800	600	14,400	1,296	15,696
Vendedores	930	930	10,695	465	11,160	1,004	12,164
TOTAL							76,256

Fuente. Elaboración en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 10. Servicio de terceros de la empresa Eco American Dryers S.A.C. – Contabilidad. (Expresado en soles)

Cargo	de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Contabilidad	1	200	2400			2400
Total		200	2400			2400

Fuente. Elaboración en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 11. Servicios de terceros de la empresa Eco American Dryers S.A.C. – Técnico Electrónico (Expresado en soles)

Cargo	de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Técnico en electrónica	1	465	5580			5580
Total		465	5580			5580

Fuente. Elaboración en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tal como se muestra en la Tabla 9, se ha establecido un sueldo para cada empleado que pertenecerán a la empresa Eco American Dryers S.A.C. La justificación de cada sueldo para cada empleado se ha evaluado de acuerdo a las funciones que cumplirá dentro de la organización, así como también cumpliendo los requisitos que se colocaron en la Tabla 5,6,7 y 8 considerando el objetivo al que se quiere llegar. Asimismo, se ha planteado que de acuerdo al desempeño eficiente que tenga cada asistente en la empresa se tomara la opción de realizar un aumento de sueldo a largo plazo.

Por otro lado, se está considerando un Contador y Técnico Electrónico, estos servicios será tercerizados y pagados por recibos por honorarios; se ha tomado esta decisión ya que estos no van a laborar permanentemente en la organización.

2.8 Forma Jurídica empresarial

Según Gobierno del Perú (2018), Si vas abrir un negocio puedes hacerlo como Persona Natural o como Persona Jurídica y debes elegir una de ellas. Ambas opciones tienen ventajas dependiendo de tu caso.

Como Persona Natural puedes ejercer cualquier actividad económica, ser el conductor de tu propio negocio y el responsable por el mismo. Una Persona Natural actúa a título personal.

Como Persona Jurídica no actúas tú a título personal, sino como una entidad (empresa) que como tal tiene derechos y obligaciones, puede suscribir contratos y ser representada judicial y extrajudicialmente. Una Persona Jurídica actúa a través de sus representantes legales.

Como se había indicado las empresas jurídicas pueden ser de varios tipos, en la Figura 6 se señalan los tipos que existen actualmente.

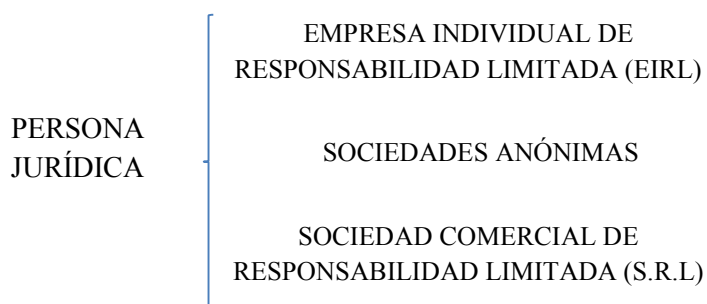


Figura 6. Tipos de personas jurídicas

Fuente. Gobierno del Perú (2018)

A continuación, la Tabla 12 muestra las principales características que presenta.

Tabla 12. Principales características de una S.A.C

Características	Integrada por no menos de 2 accionistas, pero no más de 20. El capital de la empresa es depositado en un banco. Tipo de empresa preferida por las familias.
Denominación	El nombre debe incluir la indicación de “Sociedad Anónima Cerrada” o su abreviatura S.A.C.
Órganos	Junta general de accionistas que es el órgano supremo. El gerente es el representante legal y de gestión de la sociedad; y es quien convoca a la junta de accionistas. No es obligatorio un directorio.
Capital Social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.

Fuente. Proinversion (2018)

Por las características que tiene una empresa del tipo de Sociedad Anónima Cerrada y sobre todo porque los expertos señalan que este tipo de sociedad es una Figura más dinámica y es la más recomendable para una empresa pequeña, es que se ha decidido que Eco American Dryers, se constituya como tal. Además, el análisis para escoger este tipo de sociedad se basó en tres aspectos principales.

- El número mínimo de accionistas que se requieren es 2 y el máximo de 20. Al ser Eco American Dryers una empresa pequeña y solo cuenta con 3 socios, la opción de ser una SAC supone un mejor manejo administrativo.
- La transferencia de acciones para una S.A.C no son de carácter público. Esta característica ayudará a Eco American Dryers, pues permite proteger la privacidad de dichas transferencias y la identidad de los accionistas. Además no es necesario ser inscrita en los Registros Públicos.
- Por la dimensión de este tipo de empresa, una S.A.C te brinda la posibilidad de establecer un directorio o no lo que permite que un gerente general pueda asumir dichas facultades; lo que para Eco American Dryers supone una reducción de costos.

Eco American Dryers tendrá 3 socios fundadores que tendrán acciones divididas según el aporte que cada uno haya realizado, la Tabla 13 muestra a los 3

accionistas, así como el capital que cada uno invertirá para el proyecto y cual es el valor asignado para la determinación del número de acciones que le corresponde a cada accionista.

Tabla 13. Aporte de los socios de Eco American Dryers

Nombre del Accionista	Capital	Valor nominal	Acciones	%
Primer accionista	54,821.19	10	5482	70%
Segundo accionista	14,880	10	1488	19%
Tercer accionista	8,615	10	861	11%
Total, aporte propio	78,316			100%

La junta general de accionistas será el órgano supremo de la institución y está compuesta por tres socios. Se elegirá a un gerente general quien será el representante legal de la empresa y a la vez se encargará de convocar la junta general. Se constituirá la sociedad con la escritura pública legalizada ante un notario, mediante la presentación de una minuta.

Procedimiento para realizar la constitución de le empresa.

Para empezar con la constitución de la empresa, tenemos que dirigirnos a las oficinas del MAC en el Mall Aventura Plaza del Callao (Av. Oscar Benavides 3866, Bellavista, Callao), en donde encontraremos las oficinas de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico - PRODUCE, es aquí donde recibirás la orientación adecuada, y estos son los siguientes pasos. Mac Callao (2018)



Figura 7. Constitución de la empresa

Fuente. Elaboración en base a Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

Primer paso.

- **Búsqueda del nombre.**

Se deberá realizar el pago de S/.5.00 para que llenes una ficha donde te solicitaran 5 posibles nombres que serán los que llevaras como Razón Social.

Tabla 14. Búsqueda del nombre

(Expresado en soles)

Servicio	Costo	Plazo
Búsqueda del nombre	5.00	01 día útil

Fuente. Elaboración en base a Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

- **Reserva del nombre.**

1. Denominación (Nombre).
2. Boucher de pago de derecho de búsqueda Y reserva de nombre
3. Datos del Solicitante. (Tramite Personal)
 - Documento de identidad.
 - Tipo de participación titular o socio
 - Correo electrónico.
 - Dirección completa
4. Denominación completa, y si fuese el caso la denominación abreviada de la persona jurídica. (Hasta 5 nombres)
5. Tipo de persona jurídica propuesta.
6. Domicilio de la persona jurídica (ciudad).
7. Integrantes.
 - Nombre Completo.
 - Documento de identidad
 - No puede haber sociedad entre cónyuges
8. En caso que el tipo societario sea SAC o SRL se requiere que se ingrese los nombres de al menos 2 socios y sus respectivos DNI.

El formato de búsqueda y reserva de nombre se encuentra en el Anexo 1.

Tabla 15. Reserva del nombre

(Expresado en soles)

Servicio	Costo	Vigencia
Reserva del nombre	20.00	30 días calendario

Fuente. Elaboración en base a Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

Segundo paso.

- **Elaboración de la minuta.**

1. Reserva de nombre de la Empresa tramitado en Registros Públicos (realizar el trámite de Constitución antes de 4 días de su vencimiento).
 2. Dos copias del DNI (actualizado, vigente y sin deuda en ONPE), carnet de extranjería o Pasaporte con autorización para firmar contratos (vigente) de los intervinientes. En caso de ser casado debe presentar 2 copias del DNI del cónyuge.
 3. En caso de ser mayor a 70 años, presentar certificado médico expedido por un Psiquiatra o Neurólogo de MINSA o ESSALUD, que señale que la persona está en Pleno uso de sus facultades mentales.
 4. El Objeto Social de la empresa, el cual debe ser presentado vía correo electrónico produce@maccallao.pe (en Word, tamaño Arial 12e interlineado 1.5) e impreso (máximo una cara).
 5. Aporte de Capital Social, valor mínimo S/. 1,000 y máximo S/. 28,000.
 - Bienes (Presentarlo impreso y enviado al correo electrónico (Excel) detallando marca, modelo, serie y valor del bien. Se utilizará el valor referencial actual. No se aceptan vehículos, inmuebles, mercaderías o herramientas) - Dinero (Traer efectivo para ser depositado en Bco. de la Nación), previa entrega de Certificado de depósito.
- Nota. Entre cónyuges no pueden ser socios, salvo mediante Separación de Patrimonio inscrito en Registro Públicos. En ese caso, traer el documento cuya antigüedad no debe ser mayor a 15 días.
6. * Tiempo promedio para el Acto Constitutivo 45 minutos.

- * Las modalidades empresariales son. E.I.R.L., S.R.L., S.A.C. o S.A.
- * Pago por derecho notarial y registral oscila entre S/. 300 y S/. 380.
- * Por seguridad se optó como vía de recepción el objeto social al correo electrónico de produce (como lo señala el punto 4).

- **Elevación de la minuta.**

La Oficina de PRODUCE llevará la minuta al notario público y este eleva la escritura (previa revisión). El notario dará fe de que la minuta es legal, y estará firmada y sellada. Los documentos que también deberán entregarse junto a la minuta son comprobantes de depósito de capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa, inventario detallado de bienes (no dinerarios), certificado de búsqueda y reserva del nombre. El formato de elevación de la minuta se encuentra detallado en el anexo 02.

Tabla 16. Elevación de la minuta
(Expresado en soles)

Servicio	Costo	Plazo
Elevación de la minuta (Notaría)	330.00	01 día útil

Fuente. Elaboración en base a la Notaria Francisco Villavicencio.

- **Inscripción de la escritura pública.**

En este caso la Notaria presenta a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) la escritura pública y DNI de la persona quien realiza el trámite; una solicitud de inscripción del título, pagando los derechos registrales. El seguimiento se podrá realizar a través del portal SUNARP y con un plazo máximo de 24 horas se calificará el documento (si no hay observación), otorgándole un número de partida y de asiento, donde Figura el estatuto de la empresa.

Tabla 17. Costos por derecho de inscripción

(Expresado en soles)

Descripción	Costo
1.08% UIT por derechos de calificación	44.82
3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción. 3 soles por cada 1000 soles	234.84

Fuente. Elaboración en base a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP)

Tabla 18. Costo total de la constitución de la empresa

(Expresado en soles)

Servicio	Costo	Vigencia
Costo total de la constitución de la empresa	S/.974.67 como máximo	01 semana apróx.

Fuente. Elaboración en base a Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

En este caso no va ser necesario registrar la marca, ya que se van a importar varias marcas de secadoras.

2.10 Requisitos y trámites municipales

Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento.

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada.
2. Declaración jurada de observancia de Condiciones de Seguridad.
3. Copia de certificado de seguridad de edificaciones (para establecimientos que superen los 500 mts.)
4. Vigencia de poder del representante legal.

5. Copia simple de la Autorización Sectorial correspondiente.
6. Pago de la tasa correspondiente por derecho de trámite, estipulada en el TUPA.
7. Carta Poder legalizada notarialmente para personas jurídicas.

El formato de la licencia de funcionamiento se detallará en el anexo 03.

El formato de declaración jurada de observancia de defensa civil se detalla en el anexo 04.

Tabla 19. Costo y plazo para obtener la licencia de funcionamiento

(Expresado en soles)

Detalle	Costo	Plazo
Licencia de Funcionamiento	S/.43.12	15 días máx.

Fuente. Elaboración en base a la Municipalidad de San Miguel.

2.11 Régimen tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

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

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

Según Gobierno del Perú (2018), a partir de enero del año 2017 hay cuatro regímenes tributarios Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG).

El régimen tributario elegido para la empresa es el de Régimen MYPE tributario.

Según SUNAT (2017), el régimen comprende a personas jurídicas domiciliadas en el país y cuyos ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

A quienes está dirigido el Régimen MYPE Tributario – RMT

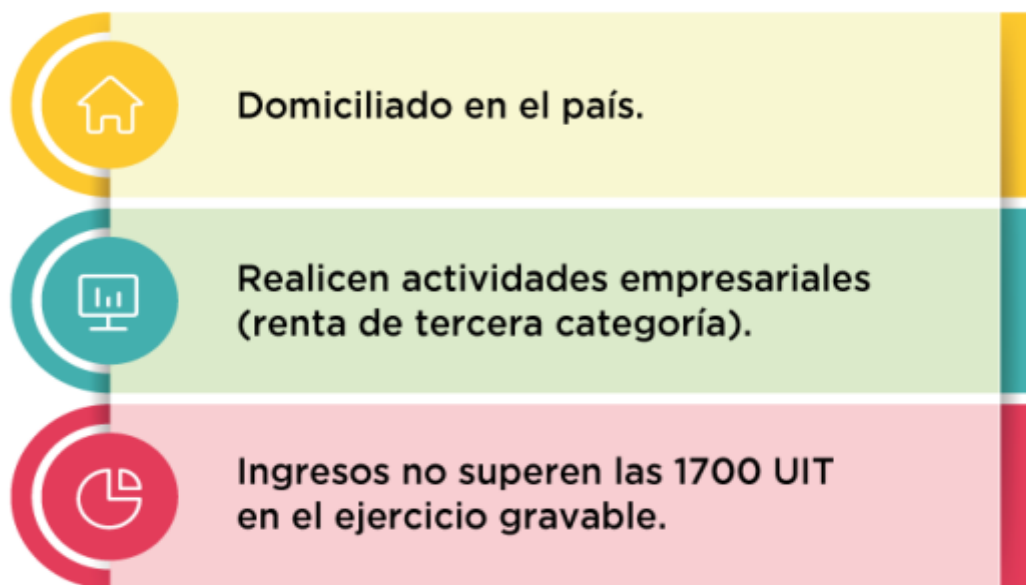


Figura 8. Régimen Mype Tributario

Fuente. SUNAT

Los requisitos para acogerse al régimen MYPE tributario son los siguientes.

Según indica (EMPRENDER SUNAT, 2018) Las personas del régimen MYPE tributario que, en cualquier mes del año, superen el monto de 1700 UIT de ingresos netos, determinarán el impuesto a la renta conforme al régimen general por todo el ejercicio fiscal gravable.

La realización del pago de impuestos se hará mensualmente de acuerdo a los plazos establecidos en los cronogramas mensuales. La SUNAT aprueba mediante formulario virtual 621 – IGV Renta mensual, formulario virtual simplificado 621 IGV – Renta mensual, declara fácil y PDT 621.

Los impuestos a pagar son los siguientes.

Tabla 20. Impuestos a pagar - régimen MYPE tributario

Ingresos netos anuales	Pagos a cuenta
Hasta 300 UIT	1%
>300 hasta 1700 UIT	COEF. 1.5%

Fuente. Elaboración en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

También se presenta una declaración jurada anual que determina el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas acumulativas que se aplican a la renta neta.

Tabla 21. Renta neta anual

Renta neta anual	Tasas
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

Fuente. Elaboración en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Procedimientos para obtener R.U.C.

Según SUNAT (2018), podrá hacer la inscripción en el RUC en cualquier centro de servicio al contribuyente.

El RUC entregado, consta de 11 dígitos de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante SUNAT.

Se deberá presentar DNI del representante legal, así como la ficha o partida electrónica certificada por los registros públicos, con una antigüedad no menor a treinta (30) días calendario.

Si el trámite es realizado por una tercera persona, además de lo indicado, se deberá adjuntar carta poder con firma legalizada que autorice expresamente realizar el trámite de inscripción en el RUC.

Se deberá comunicar a SUNAT, cualquier cambio de datos registrados en el RUC dentro de los cinco (05) días hábiles de producidos los hechos (en el caso de modificación de domicilio fiscal, el plazo es de un (01) día hábil).

2.12 Registro de planilla electrónica (PLAME)

Según Perú Contable (2017), Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT. La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO. La planilla electrónica tiene dos componentes desde el 01/08/2011, como detalla la siguiente Figura.



Figura 9. Componentes de la planilla electrónica

Fuente. SUNAT

ECO AMERICAN DRYERS 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).

2.13 Régimen laboral especial y general laboral

ECO AMERICAN DRYERS S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial de la micro empresa porque de acuerdo a la proyección de ventas no se superan las 150 UIT de forma anual (en ventas) y se reducen costos (por inicio de las operaciones de la empresa). La empresa se acogerá al régimen laboral especial de la pequeña empresa a partir del tercer año.

Cabe mencionar que según PUCP (2018), este régimen se creó para fomentar la formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y así mejorar las condiciones de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de estas.

A continuación, se detallan los derechos correspondientes al régimen laboral especial de los trabajadores de la micro empresa.

Tabla 22. Derechos del régimen laboral especial de la micro empresa

Micro empresa
✓ Remuneración mínima vital
✓ Jornada laboral de 8 horas
✓ Descanso semanal y en días feriados
✓ Remuneración por trabajo de sobretiempo
✓ Descanso vacacional de 15 días calendario
✓ Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (Seguro integral de salud)
✓ EsSalud
✓ Cobertura previsional

- ✓ Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicio (con tope de 90 días)
- ✓ No hay gratificaciones, asignación familiar y utilidades.

Fuente. Elaboración en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Actualmente, la remuneración mínima vital es de S/. 930.00. El último incremento fue de S/. 80.00, que tuvo eficacia desde el 1 de Abril de 2018.

Tabla 23. Incrementos de la remuneración mínima vital

(Expresado en soles)

Decreto Supremo	Vigencia		Remuneración mínima
D.S. 011-2011-TR	15/08/2011	31/05/2012	S/.675.00
D.S. 007-2012-TR	01/06/2012	30/04/2016	S/.750.00
D.S. 005-2016-TR	01/05/2016	31/03/2018	S/.850.00
D.S. 004-2018-TR	01/04/2018	Actualidad	S/.930.00

Fuente. Elaboración en base al Ministerio de Trabajo y promoción del empleo (MINTRA)

2.14 Modalidades de contratos laborales

Para iniciar las operaciones, ECO AMERICAN DRYERS S.A.C. deberá contar con personal calificado con quienes se celebrarán contratos de trabajo voluntario entre el empleador y el empleado.

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

ECO AMERICAN DRYERS 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.

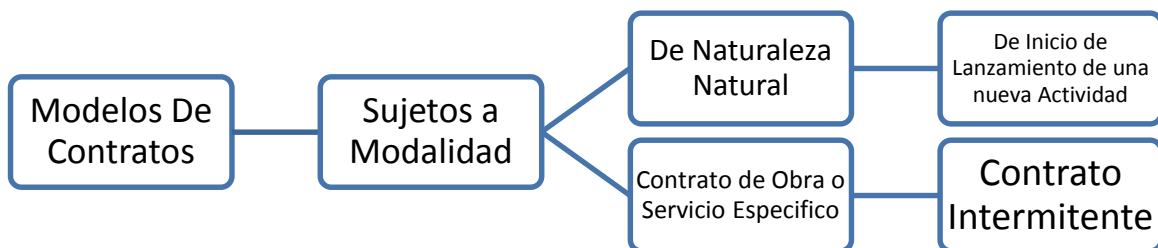


Figura 10. Modelos de contratos de Eco American Dryers S.A.C.

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

Entre los contratos sujetos a modalidad, Eco American Dryers 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. El modelo de contrato se detallará en el anexo 05.

En Eco American Dryers S.A.C. cada colaborador contará con su propio contrato, en el presente plan se tendrán los contratos para el Gerente General, Asistente de

Comercial y Marketing, Asistente de Logística e Importaciones y para los 2 vendedores.

Adicionalmente, Eco American Dryers S.A.C. contará con un contrato de prestación de servicios que estará regido por un contrato intermitente, para los temas contables (contador externo) y el Técnico de servicio (Técnico Electrónico).

2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

Eco American Dryers S.A.C. celebrará contratos para la constitución de la empresa, los contratos de trabajo, los de compra y venta, con los proveedores, de alquiler de local y de prestación de servicios.



Figura 11. Contratos comerciales de Eco American Dryers S.A.C.

- **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, firmas y demás información importante.

- **Contrato de trabajo**

Este tipo de contrato se celebrará con cada uno de los colaboradores, donde se indicarán los beneficios y obligaciones que tendrán para con la empresa y sus labores

- **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 y con el técnico de las secadoras. El contrato de prestación de servicios se detallará en el anexo 06.

- **Contrato de compra venta**

Eco American Dryers S.A.C. al realizar una venta celebrará un contrato con el comprador donde se indique las cláusulas de la modalidad de venta. El contrato de compra – venta de secadoras a gas se detallará en el módulo de comercio.

- **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, garantía, tiempo de entrega, presentación, etc.

- **Contrato de alquiler de local**

Eco American Dryers S.A.C. alquilará un local para llevar a cabo las operaciones, en el contrato se determinarán derechos y obligaciones tanto para la empresa como como para el arrendador.

Responsabilidad civil de los accionistas

Los accionistas de Eco American Dryers S.A.C., asumen con responsabilidad las acciones que desarrollan en la empresa.

La Ley General de Sociedades 26887, pone énfasis en los siguientes puntos.

Artículo 28.- Arbitraje

Los socios o accionistas adoptarán un convenio arbitral para las controversias que pudieran presentarse.

El convenio del arbitraje alcanza a socios, accionistas, directivos, administradores y representantes que puedan incorporarse a la sociedad. No alcanza a las juntas de accionistas o socios. El estatuto social, puede también obtener un procedimiento de conciliación para resolver controversias.

Artículo 114.- Junta obligatoria anual

La junta general, aunque sea una vez al año debe juntarse en el rango de los 3 primeros meses siguientes a que haya culminado el ejercicio económico. Tiene como función.

- Informar sobre los resultados económicos del ejercicio pasado (estados financieros del ejercicio anterior)
- Determinar sobre las utilidades (si hubiere)
- Elegir los miembros del directorio y fijar su retribución
- Designar en el directorio a los auditores externos
- Asuntos propios a su función conforme al estatuto

Artículo 115.- Otras atribuciones de la junta

- Remover, designar o reemplazar a miembros de la junta
- Modificación del estatuto
- Aumento o disminución del capital
- Disponer de obligaciones o auditorías
- Acordar sobre la transformación, fusión, reorganización, disolución de la sociedad
- Resolver en los casos cuando el estatuto disponga su intervención.

Artículo 184.- Caducidad de la responsabilidad

La responsabilidad civil de los directores vence a los dos años de adoptado el acuerdo que originó el daño, sin perjuicio de responsabilidad penal.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

La presente idea de negocio consiste en la importación de secadoras a gas de Estados Unidos, para su comercialización en las Lavanderías de los distritos de San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, San Isidro y Miraflores, cuya principal característica es que solo se necesita emplear un balón de gas licuado de petróleo o un punto de instalación de gas natural y el aumento de los precios de la energía eléctrica están haciendo que las lavanderías busquen maquinarias más eficientes, generando la comparación entre las secadoras a gas y las secadoras eléctricas.

Las Secadoras de Eco American Dryers S.A.C. presenta las siguientes características.

El producto que se comercializará son secadoras a gas diseñado con una tecnología muy avanzada e innovadora de secado, por las siguientes razones.

- No se necesitan utensilios adicionales para el proceso de secado (lazos, pinzas, ganchos).
- Ofrece el máximo cuidado a tus prendas, las protege de la decoloración y el desgaste.
- Ahorrarás hasta un 75% de tiempo en comparación con el secado tradicional.
- El proceso de secado no dependerá de las condiciones ambientales que, además, alteran el estado de la prenda en cuanto a aroma, suavidad, color y gérmenes.
- Podrás secar prendas voluminosas sin ningún problema.
- Disminuye las arrugas en la ropa, facilita e incluso evita el planchado de la misma.
- El aroma del suavizante permanece en las prendas.

- Te ayuda a proteger la salud de tu familia eliminando a los ácaros que pueden desencadenar enfermedades respiratorias ya que el proceso de secado alcanza temperaturas de más de 70°C.

El problema principal que resuelve el uso de este producto es la reducción de costos puesto que el término "factor de la energía" para determinar la eficiencia energética de una secadora de ropa en kilovatios-hora de electricidad. En general, la capacidad mínima de la secadora eléctrica es de 3.01, mientras que el factor de la energía de una secadora a gas es de 2.67. La secadora a gas es generalmente menos cara de mantener debido a que el costo del gas es menos caro que el coste de la electricidad. Además, se debe considerar que la necesidad que satisface este producto es el de la reducción del tiempo empleado en el secado, La aplicación de este producto supone una serie de beneficios en toda la cadena de lavado, generando un mejor rendimiento ya que las secadoras a gas calientan muy rápidamente y cuando llegan a su temperatura más alta, estas activan un sensor de temperatura que hace que se apague el fuego. Esta función logra que se ahorre un 15% de los costos de energía. Ehowespañol (2018).

Estas secadoras tiene las siguientes presentaciones, son secadoras a gas de 15kg con tambor de recubrimiento en acero que ayuda al óptimo cuidado de la ropa, además brinda un secado más eficiente. Luz LED que permite una mejor visibilidad al interior del tambor. Con la función "mi ciclo", personaliza el ciclo de secado de acuerdo a tus preferencias en la Figura 12 se muestra la presentación de dichas secadoras.



Figura 12. Presentación de la secadora Whirlpool

Fuente. Whirlpool

Elaboración. Whirlpool

3.1.1 Clasificación arancelaria

Según Actualidad empresarial (2009), la clasificación arancelaria es un punto importante para cualquier proyecto de negocio, sobre todo de importación pues ayudará a identificar los tributos a los que estaría afecto un determinado producto para su ingreso a territorio nacional, así como saber si el producto tiene alguna restricción o beneficio arancelario que podría aplicar.

Según SUNAT no es correcto decir partida arancelaria, lo correcto es decir subpartida nacional, la cual consta de 10 dígitos Para poder saber cuál es la subpartida, se debe realizar un proceso de "Clasificación Arancelaria" para lo cual se necesita información técnica del producto como nombre comercial y técnico, características relevantes que presenta, componentes, uso y aplicaciones, información gráfica y forma de presentación.

La subpartida arancelaria que le corresponde a este producto es 8451290000, dicha partida arancelaria se encuentra dentro de la sección XVI "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. Se debe considerar que los 6 números de esta subpartida arancelaria corresponden a la subpartida del Sistema Armonizado que supone una nomenclatura internacional cuyo lenguaje aduanero es común, aceptado, reconocido y usado a nivel mundial; los 8 números de esta partida corresponden a la subpartida NANDINA que corresponde a la nomenclatura común que mantienen los países miembros de la Comunidad Andina, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 24. Clasificación arancelaria de la Secadora

SECCION XVI	MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION
CAPITULO 84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, partes de estas máquinas o aparatos.
SUB CAPITULO 84.51	Máquinas y aparatos (excepto las máquinas de la partida 84.50) para lavar, limpiar, escurrir, secar, planchar, prensar (incluidas las prensas para fijar), blanquear, teñir, aprestar, acabar, recubrir o impregnar hilados, telas o manufact.
8451.29.00.00	Los demás

Fuente. SUNAT

Se debe considerar que los 6 números de esta subpartida arancelaria corresponden a la subpartida del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) que supone una nomenclatura internacional cuyo lenguaje aduanero es común, aceptado, reconocido y usado a nivel mundial; los 8 números de esta partida corresponden a la subpartida NANDINA que corresponde a la nomenclatura común que mantienen los países miembros de la Comunidad Andina, mientras que los últimos dos dígitos los establece el mismo país y que al ser miembro de la CAN permite adoptarlo en el arancel de Aduanas.

Se debe tomar en cuenta que en el mercado peruano no existe un producto similar al que se está ofreciendo pues todas las secadoras que se ofrecen en el mercado tienen el sistema de secado mediante resistencia eléctrica, pero existen marcas que se encuentran posicionadas dentro de la mente del consumidor final.

Según ADEX DATA TRADE para el periodo 2017 la principal empresa importadora de la partida 8451290000 es Mabe Perú S.A., seguida por la empresa Whirlpool Perú S.R.L. Se observa claramente que es estas 2 primeras empresas son quienes dominan el mercado con casi el 70% de participación. En la Tabla 25 se muestra la información obtenida donde se verifica las empresas que importan secadoras dicha partida.

Tabla 25. Importación de la partida 8451290000 para el año 2017

Razón social	Suma de US\$ CIF
CORPORACIÓN MAYCOL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	13830.104
SECADORA DE ROPA WHIRLPOOL 7MWET3300EQ	327.258
SECADORA DE ROPA WHIRLPOOL 7MWGD1730YW3	7130.046
SECADORA DE ROPA, WHIRLPOOL, S/M	6372.8
RVG EQUIPMENT S.A.C.	17731.709
SECADORA DE ROPA WHIRLPOOL ADG-115ES	17731.709
SERFAC S.A.C.	25489.865
MAQUINA PARA SECAR ROPA, WHIRLPOOL, CGM2795FQ,	25489.865
TERRA ANDINA HOTEL SAC	1354.091
SECADORA, WHIRLPOOL, WED75HEFW	800.039
SECADORA, WHIRLPOOL, XHPC 155XW	554.052
VARGAS FLORES GUILLERMO HERMITAÑO	1973.598
SECADORA, WHIRLPOOL, GGQ9800LW1	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, GGQ9800PW3	179.418
SECADORA, WHIRLPOOL, LER4634EQ2	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, LER4634JQ0	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, LGN2000PW0	179.418
SECADORA, WHIRLPOOL, LGQ9557KQ0	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, LGR4634EQ1	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, LGR4634PQ0	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, LGR4634PQ1	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, LGR5636LQ0	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, LGR5636PQ1	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, LGR7646DQ0	89.709

Continua

SECADORA, WHIRLPOOL, LGR8648LG1	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, LGR8648PW0	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, LGR8857EQ2	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, WED8300SW0	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, WGD4890XQ1	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, WGD55005Q0	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, WGD5500SQ0	89.709
SECADORA, WHIRLPOOL, WGD5900SW0	89.709
WHIRLPOOL PERU S.R.L.	492911.59
SECADOR A GAS, WHIRLPOOL, 4GWGD4900YQ	62394.004
SECADORA A GAS, WHIRLPOOL, 4GWGD4815FW	74094.71
SECADORA A GAS, WHIRLPOOL, 4GWGD4900YQ	59352.505
SECADORA ELÉCTRICA, WHIRLPOOL, 4GWED4900YQ	28323.906
SECADORA ELÉCTRICA, WHIRLPOOL, 4KWED4815FW	268746.465
Total, General	553290.957

Fuente. Adex Data Trade 2017

Elaboración. En base a Adex Data Trade.

En cuanto a los tributos a los que está afecto la importación de secadoras, están los que se muestran en la Tabla 26, resaltando el 0% de AV Valorem.

Tabla 26. Gravámenes vigentes para la subpartida 8451.29.00.00

Gravámenes vigentes	Valor
Ad Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derechos específicos	N. A
Derechos Antidumping	N. A
Seguro	1%
Sobretasa	0%
Unidad de medida	No aplica

Fuente. SUNAT

3.1.2 Ficha técnica comercial

Según Ejemplo de (2018), Se llama ficha técnica al documento que nos expone las características principales de algo, sea cual sea el objeto. Así, se puede encontrar fichas técnicas de medicamentos, productos químicos, aparatos, alimentos o trámites.

El formato de la ficha técnica es generalmente alargado, conformado por numeraciones, viñetas, Tablas o Listados, que nos dan una idea general pero clara del producto que se está manejando. Además, puede contener logotipos o pequeñas imágenes que sirven de guía, indicándonos características básicas o principales.

Para el presente proyecto, es el proveedor el que cuenta con una ficha técnica del producto que se va a comercializar y cuenta con una versión en español e inglés, donde se señalan las principales características de las secadoras, así como un detalle del uso que se le debe dar, los beneficios de usarlo, uso de ciclos automáticos para un mejor cuidado de las telas, el mantenimiento de las secadoras, solución de problemas y servicio técnico.

La Figura 13 muestra la ficha técnica que se ofrecerá como documento de comercial para los clientes de Eco American Dryers.

Secadora a Gas



Partida Arancelaria. 8451.29.00.00

Descripción del producto.

Secadora de ropa a gas, cuya principal característica es que solo se necesita emplear un balón de gas licuado de petróleo o un punto de instalación de gas natural y el aumento de los precios de la energía eléctrica están haciendo que las lavanderías busquen maquinarias más eficientes, generando la comparación entre las secadoras a gas y las secadoras eléctricas.

Además, se debe considerar que la necesidad que satisface este producto es el de la reducción del tiempo empleado en el secado, La aplicación de este producto supone una serie de beneficios en toda la cadena de lavado, generando un mejor rendimiento ya que las secadoras a gas calientan muy rápidamente y cuando llegan a su temperatura más alta, estas activan un sensor de temperatura que hace que se apague el fuego.

Especificaciones Técnicas del Producto.

Modelo	7MWED1900EW
Frecuencia de Operación	60 Hz
Tensión de Alimentación	120 V
Potencia Nominal	450W
Altura	110 cm
Ancho	74 cm
Profundidad	72 cm
Capacidad Secado	15 kg
Origen	Estados Unidos

Uso de su secadora.

1. Limpie el filtro de pelusa.
Limpie el filtro de pelusa antes de cada carga.
2. Cargue la Secadora.
Ponga ropa en la secadora y Cierre la puerta.
3. Seleccione el ciclo deseado.
Puede seleccionar un nivel de sequedad diferente, según la carga, girando la perilla hacia el nivel de sequedad.
4. Fije los ajustes y las opciones del ciclo.
Seleccione los ajustes y las opciones del ciclo girando la perilla hacia la posición deseada.
5. Seleccione la Alarma Fin de Ciclo.
La señal fin de ciclo emite un sonido audible una vez que el ciclo de secado ha terminado. El quitar la ropa con prontitud al final del ciclo reduce la formación de arrugas.

<p>6. Presione para comenzar el ciclo. Empuje y sostenga la perilla de alarma fin de ciclo para comenzar el ciclo.</p>																																			
<p>Beneficios del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No se necesitan utensilios adicionales para el proceso de secado (lazos, pinzas, ganchos) ▪ Ofrece el máximo cuidado a tus prendas, las protege de la decoloración y el desgaste ▪ Ahorrarás hasta un 75% de tiempo en comparación con el secado tradicional ▪ El proceso de secado no dependerá de las condiciones ambientales que, además, alteran el estado de la prenda en cuanto a aroma, suavidad, color y gérmenes ▪ Podrás secar prendas voluminosas sin ningún problema ▪ Disminuye las arrugas en la ropa, facilita e incluso evita el planchado de la misma ▪ El aroma del suavizante permanece en las prendas. ▪ Te ayuda a proteger la salud de tu familia eliminando a los ácaros que pueden desencadenar enfermedades respiratorias ya que el proceso de secado alcanza temperaturas de más de 70°C. 																																			
<p>Use los ciclos automáticos para un mejor cuidado de las telas y ahorro de energía.</p> <p>Utilice los ciclos automáticos para obtener el mayor ahorro de energía y un mejor cuidado de las telas con la secadora. Durante los ciclos automáticos, se detectan la temperatura del aire de secado o el nivel de humedad en la carga. Esta detección se realiza durante todo el ciclo de secado y la secadora se apaga cuando la carga alcanza el nivel de sequedad seleccionado.</p> <p>Con los ciclos por tiempo, la secadora funciona durante el tiempo seleccionado y algunas veces puede dar lugar a encogimiento, arrugas y estática a causa del exceso de secado. Utilice los ciclos por tiempo ocasionalmente, para las cargas húmedas que necesiten un poco más de tiempo de secado o cuando utilice el estante de secado.</p>																																			
<p>Mantenimiento de la Secadora.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenga Limpio y despejado el lugar donde está la secadora. 2. Mantenga limpio el interior de la secadora. 3. limine las pelusas acumuladas en el interior de la secadora y en el ducto de escape, cada 2 años, o con más frecuencia, de acuerdo con el uso del secado. 4. Limpie el filtro de pelusa. 																																			
<p>Ventana Comercial.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>EN E</th> <th>FE B</th> <th>MA R</th> <th>AB R</th> <th>MA Y</th> <th>JU N</th> <th>JU L</th> <th>AGO ST</th> <th>SEPTI EM</th> <th>OCT UB</th> <th>NOVIE MB</th> <th>DICIE MB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>												EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AGO ST	SEPTI EM	OCT UB	NOVIE MB	DICIE MB	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AGO ST	SEPTI EM	OCT UB	NOVIE MB	DICIE MB																								
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																								

Figura 13. Ficha técnica Whirlpool

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

Según Negocios y emprendimiento (2010), Cuando se habla de "ecuación de valor" se refiere a cómo desarrollar una propuesta de negocios cuyas características le permitan a un potencial consumidor sentir que, al adquirir nuestros productos o servicios, se acorta la brecha existente entre sus aspiraciones y su realidad.

Es determinante a la hora de tener un negocio verdaderamente sostenible. Sólo si contamos con un grupo de potenciales clientes que percibe que lo que le damos (Producto y Servicio) vale más que lo que nos cuesta producirlo, tendremos un negocio rentable y sostenible. Cuanto mejor esté definida esta ecuación de valor creado, mayor será la rentabilidad a lo largo del tiempo.

Existen dos conceptos centrales en el proceso de determinar la ecuación de valor.

El primero es que el éxito, una vez detectada la oportunidad, no surge pensar cómo vamos a vender el producto o servicio que tenemos en mente, sino de entender claramente cuál es el producto o servicio que el consumidor potencial necesita.

El segundo es que la definición de nuestra estrategia comienza cuando determinamos que segmento de mercado nos vamos a abarcar.

Según el estudio realizado por visitas casas (2018), sobre ¿Es mejor una secadora eléctrica o a gas para la casa?, se concluye que para el mercado nacional de secadoras, esta ecuación de valor se caracteriza por la presencia de consumidores que tienen en el mercado local, secadoras que ofrecen los mismos beneficios; por lo que se enfocan en comprar los que sean menos costosos pero que a simple vista muestren mejor calidad. En cambio, las secadoras a gas, están experimentando un crecimiento en el mercado local, se perciben como más caros, pero que ofrece mayor ahorro en consumo energético con su uso.

Asimismo, se ha determinado que el Valor Agregado del presente proyecto de negocio estará en base a un análisis de Benchmarking que se ha realizado de la competencia. Dicha propuesta de Valor está definida por tres puntos principales, como se detallan a continuación.

-Conveniencia. Se resalta que esta característica, porque el producto es de fácil uso.

-Desempeño. La empresa Whirlpool se caracteriza por fabricar productos de larga durabilidad.

-Reducción de costos. Como ya se ha mencionado este producto reduce significativamente los costos relacionados al servicio de energía eléctrica.

3.1.4 Determinación de la marca a usar

El producto que se comercializara en el mercado limeño son secadoras a gas de procedencia americana, de uso intensivo para entornos de trabajo de volumen medio y alto como las lavanderías.

Las marcas que se va a comercializar son.

Whirlpool

General Electric

Kenmore

Hoover

Maytag

Frigidaire

Speed Queen

3.2 Investigación del mercado objetivo

Según Curiosoando (2016), el mercado objetivo es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto. En otros ámbitos el término mercado objetivo puede referirse a conceptos diferentes. Por ejemplo, en mercadotecnia se denomina mercado objetivo al espacio donde confluyen la oferta y la demanda para intercambiar bienes y servicios. Esta concepción, mucho más amplia, abarca los canales de distribución, territorio geográfico, competidores, compradores potenciales y al propio grupo de consumidores meta.

En este aspecto, para investigar el 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 vamos a tomar en cuenta los principales países que venden a las empresas de distintos países las secadoras a gas, y se analizarán los principales países que compran las secadoras a gas que está dentro del proyecto. Con toda la información que obtendremos vamos a establecer un mercado objetivo, cubriendo sus necesidades.

Tabla 27. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 8451.29

Exportadores	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
México	231853	442354	546042	555347	559070
Corea del Sur	712531	542589	561972	484310	536484
Estados Unidos de América	220766	214122	218105	193731	237302
Alemania	126649	143775	112477	139155	137245
Polonia	23122	100271	155622	44695	97813
Italia	39743	39163	42792	45109	54738
China	13743	47017	48132	33463	36047
Tailandia	9156	21044	32932	35268	33061
España	21402	19064	19993	24507	28081
Turquía	12957	12517	14911	18433	25002

Fuente. TradeMap

Como se puede observar en la Tabla 27, se ha obtenido información a través de TradeMap sobre los principales países que exportan la partida arancelaria 8451.29, la cual corresponde a las Secadoras a gas. En esa Tabla se puede verificar los nueve principales países que exportan el insumo; pero en este caso solo vamos a considerar los tres primeros, los cuales son. México, Corea del Sur y Estados Unidos de América como principales exportadores.

Tabla 28. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 8451.29 en miles de dólares americanos

Exportadores	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017
Estados Unidos de América	1068	1202	1291	1058	931
Brasil	0	0	0	45	416
México	341	555	336	309	349
China	140	108	74	243	255
Corea del Sur	7	0	43	219	181
Turquía	226	0	0	31	138
España	916	338	103	17	75
Italia	727	162	117	432	73
Suecia	80	26	63	4	43
Tailandia	38	7	32	11	16

Fuente. TradeMap

Analizando la Tabla 28, se ha recopilado información de los diez primeros países que proveen de la partida arancelaria 8451.29 a otros países, dentro de lo analizado se ha decidido considerar a Estados Unidos, Brasil y México 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 Secadoras a gas.

Tabla 29. Criterios de selección de mercado – detalle

Criterios	Nivel de Importancia %	USA	Valor	Puntaje	México	Valor	Puntaje	Brasil	Valor	Puntaje	
A	Población	9%	326,625,791	4	0.36	124,574,795	2	0.18	207,353,391	3	0.27
B	PBI Total	12%	\$19.36 trillón	4	0.48	\$2.406 trillón	2	0.24	\$3.23 trillón	3	0.36
C	PBI –per cápita	13%	\$59,500	4	0.52	\$19,500	3	0.39	\$15,500	2	0.26
D	Demanda	13%	931	4	0.52	349	2	0.26	416	3	0.39
E	barreas arancelarias	12%	0%	3	0.36	0%	3	0.36	0%	3	0.36
F	Preferencias arancelarias	12%	0%	3	0.36	0%	3	0.36	0%	3	0.36
G	Barreras no arancelarias	9%	Baja Exigencia	4	0.36	Baja Exigencia	4	0.36	Baja Exigencia	4	0.36
H	Riesgo país	11%	Situación económica interna. Regular / Situación política. muy estable / Situación Externa. Desfavorable	4	0.44	Situación económica interna. Regular / Situación política. relativamente estable / Situación Externa. favorable	3	0.33	Situación Económica interna. Regular / Situación política. Relativamente estable / Economía Externa. Regular	2	0.22
I	Tasa de inflación	9%	2.10%	4	0.36	6.70%	2	0.18	3%	3	0.27
	Total	100%			3.76			2.66			2.85

Fuente. CIA, Trade Mapa, MacMap, Cesce.

En la Tabla 29, se ha colocado criterios que nos ayudaran a definir y elegir al país que nos proveerá de secadoras a gas. Hemos identificado criterios relacionados a la política, economía y al comercio debido a que nos ayudará a tener más acceso a la elección, toda la información que se ha colocado en el cuadro ha sido proporcionado por referencias confiables como son. TradeMap, Siicex, Banco Mundial, Cesce, CIA.

Se puede observar en la tabla 29, de acuerdo a los criterios utilizados que son relevantes para seleccionar al país proveedor de secadoras a gas, en este caso se ha seleccionado a Estados Unidos. Para ello se ha ponderado de acuerdo a lo criterios que se colocan en el cuadro de 0; muy malo y 5; muy bueno.

3.2.1 Segmentación del mercado Objetivo

3.2.1 .1 Macro segmentación

Demografía y sociedad

Perfil País Perú

Según Euromonitor (2018), La población de Perú era de 32,2 millones en 2017. El país ha agregado 6,3 millones de personas desde el 2000, pero la tasa de crecimiento se está desacelerando. Se espera que la población sea de aproximadamente 36.8 millones en 2030. La edad promedio fue de 28.1 años en el año 2017 - hasta 5.4 años desde 2000. Debería aumentar a 32.4 años para el 2030.

La fertilidad se redujo a menos de la mitad en 1980-2017, cayendo de 5.0 nacimientos por mujer a 2.4 para el final de ese período. La tasa de disminución se desacelerará en el futuro. La fertilidad caerá a 2.1 nacimientos por mujer 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.

Vivienda y Hogares

Según Euromonitor (2018), en el Perú, la mayoría de los jóvenes continúa viviendo con sus padres hasta que se casan o incluso más, dependiendo de la situación económica de la familia. La gran mayoría se muda para vivir en sus propias casas cuando se casan.

Para 2015, más del 76% de los hogares (que representan a casi 6 millones de hogares) eran propias y solo el 17% (más de 1,3 millones de hogares) se alquilaron. La mayoría de las familias (alrededor de 6,8 millones) viven en casas. Los apartamentos y todos los demás tipos de vivienda representan más de un millón de hogares. Los peruanos aspiran a ser dueños de sus propiedades y no a alquilar permanentemente, y en la misma línea, prefieren las casas a los apartamentos, ya que poseer una casa en Perú es una señal de éxito. No obstante, la tendencia de las nuevas parejas y jóvenes es vivir en apartamentos incluso cuando se casan y tienen hijos. La razón principal es porque quieren vivir en la ciudad y hoy es prácticamente imposible encontrar una casa allí. Otra razón es el espacio,

Según un artículo publicado por Gestión, casi el 40% de los peruanos que planean comprar un apartamento quieren que esté cerca de un centro comercial. Esta es la razón por la cual la tasa de personas que viven en apartamentos está aumentando más rápidamente que la de aquellos que viven en casas. Se proyecta que crecerá más del 3% durante los próximos cinco años hasta 2020. Otra razón es el gran aumento en el precio de la vivienda, que hace que las familias consideren espacios más pequeños o diferentes formatos, como apartamentos.

En los últimos años, la demanda de vivienda en la capital se ha desacelerado debido a la economía del país. La gente está posponiendo la compra de viviendas, especialmente en los sectores de menores ingresos, lo que está obligando a las empresas de construcción a posponer sus proyectos. De acuerdo con la Cámara Peruana de Construcción (Capeco), en 2014 la demanda en Lima disminuyó en un 24% en comparación con 2013. Además, en 2015, de

enero a noviembre, disminuyó en un 34% en comparación con el mismo período en 2014. Una de las El hecho es que las empresas inmobiliarias están más enfocadas en atender las demandas de los sectores de mayores ingresos, ignorando la demanda en los segmentos de menores ingresos para viviendas de menos de US \$ 30,000. Esto se debe a que, por lo general, este grupo de la población no tiene un buen acceso a los préstamos para vivienda. Sin embargo, el gobierno está implementando dos nuevas reglamentaciones para que las personas accedan al crédito de arrendamiento y alquiler. Se espera que la demanda crezca a mediados de 2016, según Capeco.

Perfiles del hogar

Los hogares solteros representaron el 16% del total de hogares en 2015. El número ha pasado de 733,000 en 2005 a 1,03 millones en 2015 a medida que más jóvenes deciden vivir por su cuenta, ya que mejores ingresos les permiten abandonar el hogar de sus padres. Las parejas con niños representaron casi el 66% de los hogares con más de 4,2 millones en 2015, de los 3,4 millones en 2005.

Se prevé que los hogares individuales crecerán un 11,6% para 2020, cuando los hogares de una sola persona llegarán a 1.157 millones. Del mismo modo, los hogares de parejas sin hijos crecerán un 9,4% para 2020, cuando llegarán a 576.400. Ambos segmentos están creciendo a medida que los jóvenes retrasan el matrimonio y el nacimiento de una familia porque cada vez más mujeres optan por el trabajo y una mejor planificación familiar.

Los jóvenes abandonan su hogar una vez que son financieramente independientes, generalmente después de la universidad, y buscan apartamentos que se adapten a su estilo de vida (por ejemplo, una cocina integrada en la sala de estar) con no más de 2 dormitorios y alrededor de 100m² de espacio habitable. No les importa vivir en grandes edificios de apartamentos a diferencia de las familias tradicionales. Sin embargo, es muy importante que las áreas comunes del edificio incluyan un lavadero, un área de parrillas, una

sala de reuniones y áreas verdes. Las áreas comunes son muy importantes, y si también hay un gimnasio, una guardería u otras instalaciones, estos son incentivos importantes. Una vez que se casan o tienen hijos, los jóvenes profesionales generalmente se mudan a apartamentos o casas más grandes.

En el caso de las familias jóvenes de clase media baja, por lo general permanecen en su primera casa durante muchos años. Es por eso que buscan el apartamento adecuado con la ubicación y el espacio adecuados. En un artículo publicado por Gestión, el 65% de las familias que buscan un apartamento quiere que tengan tres dormitorios; esto se debe a que las familias generalmente están formadas por dos padres y dos hijos. En el caso de las familias que tienen tres hijos, el tercer hijo generalmente comparte un dormitorio. Los niños a menudo seguirán viviendo con sus padres incluso después de graduarse de la universidad. Según el mismo artículo, se indica que más del 56% quiere que el apartamento tenga al menos un espacio de estacionamiento y que el apartamento se encuentre en la misma área de la ciudad con la que están familiarizados.

Economía

Estructura económica y principales industrias

Según Euromonitor (2018), El sector agrícola emplea al 5.4% de la fuerza de trabajo. La mayoría de la agricultura es para la subsistencia, pero el sector también es un importante generador de divisas. La agricultura de coca representa alrededor del 30% de las exportaciones totales. Perú es el sexto mayor productor de café del mundo 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. Las devastadoras inundaciones y deslizamientos de tierra limitaron la producción agrícola a fines de 2016 y principios de 2017, lo que provocó un aumento en los precios de los alimentos.

El sector industrial representa el 11,7% del PIB y el 11,2% de la fuerza de trabajo. La industria manufacturera está ampliamente diversificada, y el caucho, el ensamblaje de vehículos, la ingeniería, el procesamiento de alimentos y los productos químicos son las industrias más destacadas. El gobierno ha señalado que tiene la intención de promover textiles y productos de lana, particularmente para lana fina de alpacas, llamas y vicuñas.

Perú es el mayor productor mundial de plata, el tercer mayor productor de cobre y zinc y el sexto mayor productor de oro. La inversión minera se desaceleró en 2017 después de que se completaron varios proyectos grandes. Sin embargo, se espera que las actividades mineras (incluida la inversión) aumenten en 2018. Las minas que estaban operando por debajo de su potencial en 2017 volverán a los niveles normales de producción en 2018.

El sector de servicios representa el 63.9% del PIB. El turismo emplea a casi el 7% de la fuerza laboral y su participación en el PIB es aproximadamente del 7,7%. El valor real de los recibos de turistas aumentó en un 4.5% en 2017 y se esperan ganancias de 4.6% en 2018. El turismo debería recibir un impulso de los Juegos Panamericanos de 2019. El crédito al sector privado se está expandiendo a un ritmo saludable.

Visión general de la economía

Durante la última década, Perú ha sido una de las economías de más rápido crecimiento de la región. El fuerte crecimiento del empleo y los ingresos redujo drásticamente las tasas de pobreza. La pobreza moderada cayó del 45.5% en 2005 a solo el 19.3% en 2015.

La inversión extranjera se ha invertido en proyectos de minería, energía y grandes infraestructuras, impulsando los ingresos públicos y financiando la inversión pública. La posición fiscal se ha fortalecido y la dolarización ha disminuido marcadamente. Mientras tanto, surgió una próspera clase media. Sin embargo, el apetito de Asia por los minerales y otros productos básicos ha

disminuido, especialmente después de que la economía china comenzó a desacelerarse.

La economía tuvo dificultades en 2014 cuando las exportaciones cayeron, los precios de las materias primas se debilitaron y la demanda de China se desplomó. Esto dejó a la demanda interna como el único conductor. Un rebote modesto comenzó en 2015 aunque el rendimiento estuvo por debajo de la tendencia. Las interrupciones temporales del suministro en la minería y la agricultura condujeron a una caída en la inversión, pero esto fue en gran medida compensado por las ganancias en los servicios y el comercio. La producción minera comenzó a repuntar en 2016, aunque la debilidad en la creación de empleos formales y el des apalancamiento de los hogares fueron drásticos. La economía creció un decepcionante 2.5% en 2017.

Comercio Exterior

La participación de las exportaciones en el PIB peruano fue de 20.7% en 2017. El valor en dólares de las exportaciones aumentó en 21.3% en 2017 y se espera un crecimiento de 7.2% en 2018. Los precios de las exportaciones de productos básicos de Perú como el cobre y el oro han sido débiles, pero están comenzando a recuperarse. Nuevas minas también están entrando en funcionamiento y la producción está aumentando una empresa de precios de los productos básicos. Una política comercial más proteccionista en los Estados Unidos es un riesgo a la baja.

En 2017, el 41,8% de las exportaciones peruanas se destinó a Asia, mientras que el 14,2% se destinó a miembros de la UE. Las exportaciones de metales representaron el 7,9% del total en 2017, seguidas de las exportaciones de productos alimenticios (7,5%).

Chile, Colombia, México y Perú son todos miembros de un acuerdo comercial conocido como la Alianza del Pacífico. El tratado eliminó los aranceles sobre el 90% de su comercio de mercancías. Perú es miembro de la nueva Asociación

Transpacífico (TPP) de 11 miembros, que se creó formalmente en marzo de 2018. El TPP reemplazará la Asociación Trans-Pacífico abandonada.

El déficit de la cuenta corriente fue de 1.3% del PBI en 2017 y se ampliará a 2.1% en 2018. El déficit probablemente continuará cayendo en el mediano plazo a medida que los precios de los metales se fortalezcan y la nueva capacidad minera entre en línea.

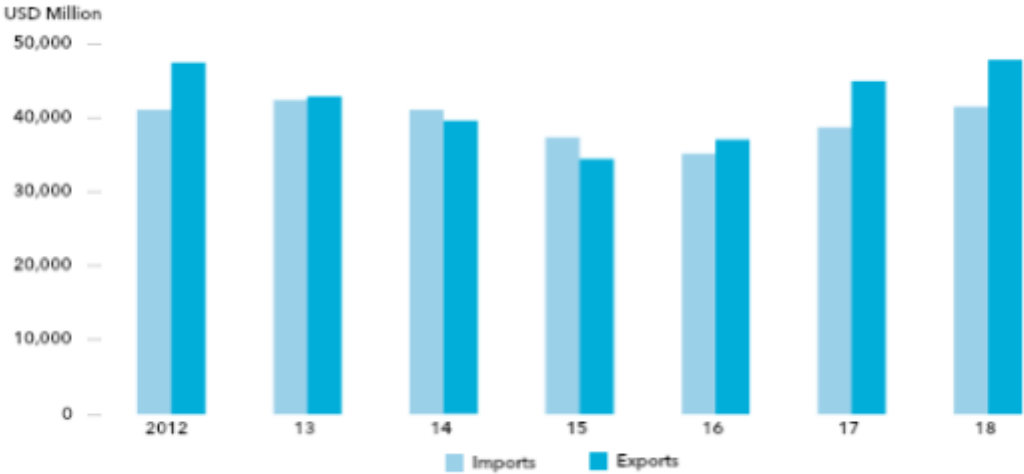


Figura 14. Total, de Comercio Exterior. 2012-2018

Fuente. Euromonitor International a partir de estadísticas nacionales / OCDE / FMINota. se pronostica información para 2018.

Perspectivas Económicas

La economía de Perú debería volver a convertirse en una de las de más rápido crecimiento en la región en 2018. Se prevé que el PIB real aumentará un 3.8% en 2018, frente al 2.5% en 2017. Una mejora en el consumo privado y un crecimiento moderado de las exportaciones son factores determinantes. Las ganancias en el sector minero junto con un crecimiento más rápido del crédito impulsarán la inversión. Un estímulo fiscal también está planeado. Un entorno político problemático es un peligro que podría descarrilar las reformas del gobierno.

La inflación debería ser de alrededor del 1,5% en 2018. El rango objetivo del banco central para la inflación es del 1-3%.

El valor real del consumo final privado aumentó un 2,5% en 2017 y se espera una ganancia del 3,3% en 2018. Una modesta mejora en las condiciones del mercado laboral y los salarios respaldan el gasto del consumidor.

El gasto asociado con el estímulo fiscal incluirá varios proyectos de infraestructura. Estas incluyen una segunda línea de metro de Lima con una inversión total de US \$ 5.7 mil millones, la refinería de Talara (un total de US \$ 5.5 mil millones), la expansión del Aeropuerto de Lima y el proyecto de irrigación Majes-Siguas.

El desempleo fue de 6.9% en 2017 y se reducirá a 6.8% en 2018. La tasa de participación laboral es una de las más altas en América Latina. Los salarios reales están aumentando solo lentamente. El gobierno está comprometido con la creación de más de 150,000 empleos en 2018. Más del 60% de todos los trabajadores están empleados en el sector informal.

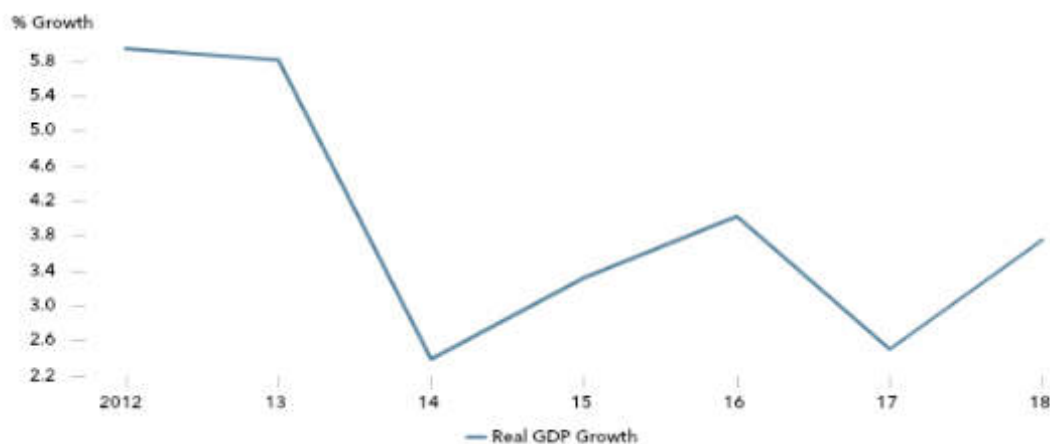


Figura 15. Crecimiento del PIB real. 2012-2018

Fuente. Euromonitor International a partir de estadísticas nacionales / Eurostat / OCDE / ONU / FMI. Nota. se pronostican los datos para 2018.

Evaluación del potencial de mercado

Según Euromonitor (2018), la inversión debería aumentar en el futuro, estabilizándose a un nivel equivalente al 23% del PIB. Sin embargo, esto estará por debajo de los niveles observados en los períodos recientes de fuerte crecimiento (aproximadamente el 27% del PIB). La inversión privada debería representar aproximadamente el 80% del total. Las ganancias adicionales en el empleo y los salarios deberían respaldar el gasto de los hogares, que, hasta ahora, se ha expandido solo moderadamente. El Plan de Reconstrucción con Cambios de Perú verá una inversión de aproximadamente US \$ 8 mil millones para el año 2021. El Plan apunta a reconstruir las áreas costeras dañadas en la inundación de 2017, así como a realizar mejoras significativas en el transporte y la educación. Finalmente, Lima se compromete a construir 40,000 casas nuevas para hogares de bajos ingresos mientras trabaja con el sector privado. El gobierno también se compromete a iniciar un proceso de consolidación fiscal a partir de 2019. En base a estos factores,

Se estima que la tasa potencial de crecimiento será solo del 3.5%, pero esto podría aumentar si el proceso de reforma es exitoso y si se pueden evitar más retrasos en grandes proyectos de infraestructura. Un proyecto crucial será la construcción de una carretera entre la costa del Pacífico de Perú y Brasil. Los funcionarios peruanos predicen que el camino agregará un punto porcentual al PIB.

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

Ambiente de negocios

Perú ha implementado diversas medidas para impulsar la inversión privada, particularmente en el sector minero. Se simplificó la adquisición de permisos

comerciales y licencias ambientales y se eliminó un impuesto del 5% sobre las ganancias de capital para inversores extranjeros en 2016. Las reformas clave que se planifican incluyen un nuevo marco institucional para la inversión en infraestructura pública y privada destinada a reducir la burocracia y un nuevo régimen fiscal para las PYME para hacer que el sistema tributario sea más progresivo.

El gobierno ha recurrido al uso de asociaciones y concesiones público-privadas como un medio para alentar la inversión privada. Perú espera iniciar proyectos de infraestructura público-privada por valor de US \$ 33 mil millones. 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. Una desventaja es que el sistema legal débil de Perú ofrece poca protección para las empresas y sufre una gran burocracia.

El gobierno reconoce la necesidad de reducir la "economía informal", que las fuentes oficiales estiman en un 70%. La persistencia de actividades de minería ilegal (por ejemplo, producción de oro) es otro desafío.

3.2.1.2 Micro segmentación

Respecto a la micro segmentación, se deben considerar los cuatro principales factores que ayudarán a segmentar el mercado objetivo. Por tal motivo el proceso de segmentación de Eco American Dryers S.A.C. incluye ciertas variables que han permitido definir, de forma más clara, el mercado objetivo. En la Figura 14, Se observa segmentación que se ha realizado para este proyecto, y se observan las variables que incluyen dividir a los clientes en cuatro grupos generales por geografía, demografía, psicográfica y conductual y luego segmentar cada grupo aún más.

Las estrategias de marketing de microsegmentación combinan múltiples variables de las categorías anteriores con ciertos grupos demográficos, como la edad, el sexo,

los ciclos de vida, el empleo y los ingresos, para crear una persona objetivo. Tiempo de negocios (2018).

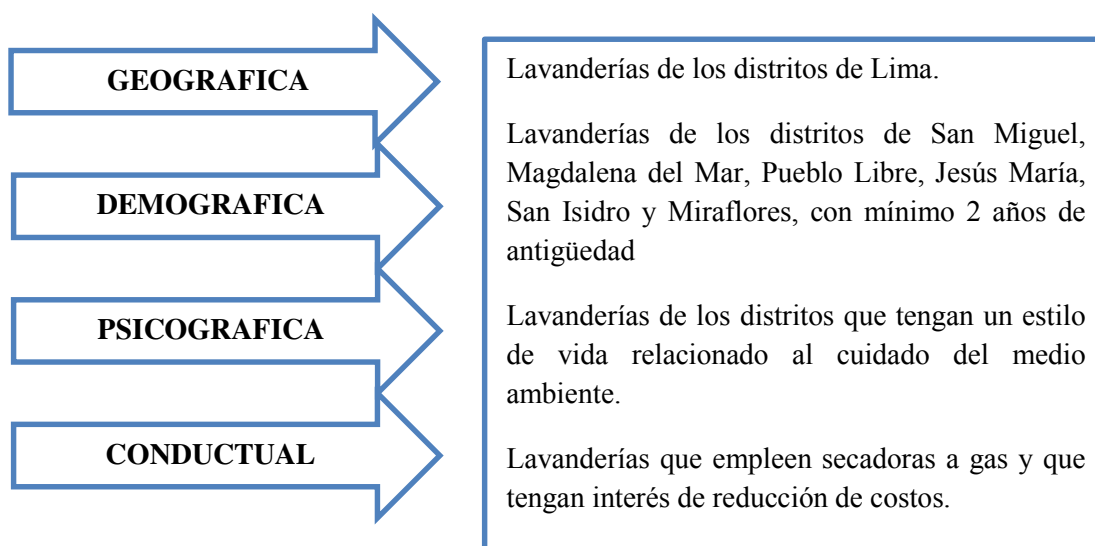


Figura 16. Estrategia de segmentación
Fuente. Esquema metodológico de Kotler

Según esta segmentación, se obtuvo la información del número de lavanderías en los 6 distritos mencionados; esta información fue proporcionada por cada municipalidad y muestra al listado de lavanderías que operan de manera formal. En la siguiente Tabla se muestra el listado de las lavanderías que operan en los distritos elegidos para la venta del producto.

Tabla 29. Número de lavanderías en los distritos de San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Isidro y Miraflores

N	RAZON SOCIAL O NOMBRE	DISTRITO	N.	RAZON SOCIAL O NOMBRE	DISTRITO
1	C Y R DECORACIONES. Y SERVICIOS, GRALES S.R.L	JESUS MARIA	277	VICTOR DANIEL MURAKAMI TSUDA	SAN MIGUEL
2	VILDOZO BALLON VDA DE ROCHA RAQUEL MARIA	JESUS MARIA	278	AQUA LAVA EXPRESS S.R.L	SAN MIGUEL
3	FIGUEROA HUAYLLA JHOEL	JESUS MARIA	279	KENTO IMPORT - EXPORT E.I.R.L	SAN MIGUEL
4	VARGAS ROMERO SARA JESSICA	JESUS MARIA	280	MILCIADES TAFUR DIAZ	SAN MIGUEL
5	VASQUEZ NAVARRO KELY PAMELA	JESUS MARIA	281	CESAR AUGUSTO CASTELLANOS NOSSA	SAN MIGUEL
6	CORZO ALEGRE CARLOS ANTONIO	JESUS MARIA	282	CIRILA ACEVEDO TICLLA	SAN MIGUEL
7	AQUINO PEREZ NICIDA	JESUS MARIA	283	EDWIN CLUVER MAS ROJAS	SAN MIGUEL
8	INVERSIONES YAKU S.R.L	JESUS MARIA	284	KENTO IMPORT - EXPORT E.I.R.L	SAN MIGUEL

9	ORTIZ ARAUJO OLGA	JESUS MARIA	285	ERICK JHONATAN VASQUEZ LOYOLA	SAN MIGUEL
10	AYVAR VILLEGAS GINA MARIA	JESUS MARIA	286	TAGP INVERSIONES S.A.C	SAN MIGUEL
11	INVERSIONES YAKU S.R.L	JESUS MARIA	287	KATHERINE CLAUDET MEIGGS MOGOLLON	SAN MIGUEL
12	MENA CAMACHO MARIA DEL SOCORRO	JESUS MARIA	288	MARIA ELENA LAMTENZANGIANNONI	SAN MIGUEL
13	PAJUELO CARBAJAL YOLANDA EUGENIA	JESUS MARIA	289	FELICIANO CLAUDIO MAMANI TTITO	SAN MIGUEL
14	KUAN QUIUN CAROS AUGUSTO	JESUS MARIA	290	HILDA MERLENE ROSERO ROMERO	SAN MIGUEL
15	SERLACO S.A.C	JESUS MARIA	291	RAUL PAREDES ROMO	SAN MIGUEL
16	MENA CAMACHO MARIA DEL SOCORRO	JESUS MARIA	292	NANCY ALEXANDRA VIRRUETA PINO	SAN MIGUEL
17	RISCO RIVERA DANIEL EDUARDO	JESUS MARIA	293	DIANA CAROLINA BERRIOS RODRIGUEZ	SAN MIGUEL
18	GAMBOA SEGURA MARICELA DEL MILAGRO	JESUS MARIA	294	ROSINNA JORDAN PACHECO	SAN MIGUEL
19	GAS HOLDING SAC	JESUS MARIA	295	JOSUE CRUZ ZEVALLOS	SAN MIGUEL
20	SALINAS PORTOCARRERO DAVID EDWARD	JESUS MARIA	296	ALMA MAGALY LOO SEGOVIA	SAN MIGUEL
21	JARA GAMARRA ROSA INES	JESUS MARIA	297	RIVERA VILCHEZ JUAN JOSE	MAGDALENA
22	ARAUJO ACOSTA GIOVANNA MARISE	JESUS MARIA	298	LAVANDERIA SPEED S.R.L	MAGDALENA
23	GUERRA CESPEDES IBIS MADLENI	JESUS MARIA	299	LAVANDERIA	MAGDALENA
24	APAZA AÑASCO CIRIACO HILARIO	JESUS MARIA	300	JORDANA E.I.R.L	MAGDALENA
25	IGUAZU CLEANERS S.A.C	JESUS MARIA	301	JORDANA E.I.R.L	MAGDALENA
26	CCASANI ROJAS DIOGENES	JESUS MARIA	302	PEREZ SALAZAR DE AMADO EDSA GRACIELA	MAGDALENA
27	CRUZ VERGARA YANINA MARISSA	JESUS MARIA	303	RAUL MANUEL BEDOYA CARAMO	MAGDALENA
28	ROJAS QUEVEDO NIDIA LUZ	JESUS MARIA	304	MAGDALENA EXPREZZ S.C.R	MAGDALENA
29	OROS GUILLEN ROSA MARIA	JESUS MARIA	305	JIAM SHUN MEI	MAGDALENA
30	SANCHEZ ATOCHE AARON	JESUS MARIA	306	TEMOCHE Y SULLCA S.R.LTD	MAGDALENA
31	IRENE TANTALEAN JOSMER	JESUS MARIA	307	VALERA LOREDO MIGUEL ANGEL	MAGDALENA
32	CORDOVA LOPEZ JAVIER	JESUS MARIA	308	PEREZ SALAZAR DE AMADO EDSA GRACIELA	MAGDALENA
33	VASQUEZ NAVARRO KELY PAMELA	JESUS MARIA	309	RIVERA VILCHEZ JUAN JOSE	MAGDALENA
34	ONE LAUNDRY S.A.C	JESUS MARIA	310	LAVANDERIA SPEED S.R.L	MAGDALENA
35	WASSER E.I.R.L	JESUS MARIA	311	JORDANA E.I.R.L	MAGDALENA
36	VEEGA DE GALLEGOS ROSARIO	JESUS MARIA	312	RAUL MANUEL BEDOYA CARAMO	MAGDALENA
37	INVERSIONES YAKU S.R.L	JESUS MARIA	313	YATOKU S.A	MAGDALENA
38	RODRIGUEZ CASTAÑEDA CARLOS MARTIN	JESUS MARIA	314	GLINIS NORIEGA LUNA	MAGDALENA
39	ORIHUELA SALVADOR NATIVIDAD	JESUS MARIA	315	POLO GARCIA AURELIA	MAGDALENA
40	OSORIO JULCA EDUARD JAIME	JESUS MARIA	316	INVERSIONES TICERAN E.I.R.L	MAGDALENA
41	NEYRA MALAVER SONIA MARLENE	JESUS MARIA	317	SERVICIOS GENERAL DE INFORMACIÓN	MAGDALENA
42	MILLER ALBINO ALEJANDRO MANUEL	JESUS MARIA	318	STEPHANIE COIN LAUNDRY E.I.R.L	MAGDALENA

43	P&K ASOCIADOS S.A.C	JESUS MARIA	319	FERREYRA ARCE ANGELA JUANA RENEE	MAGDAL ENA
44	MIRANDA DAVILA GIOVANA	JESUS MARIA	320	FERREYRA ARCE ANGELA JUANA RENEE	MAGDAL ENA
45	FERNANDEZ GONZALES RITA ANDREA	JESUS MARIA	321	FERREYRA ARCE ANGELA JUANA RENEE	MAGDAL ENA
46	FERNANDEZ GONZALES RITA ANDREA	JESUS MARIA	322	PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA	MAGDAL ENA
47	NINAJA RAMIREZ ELIZABETH	JESUS MARIA	323	TEMOCHE Y SULLCA S.R.LTD	MAGDAL ENA
48	LOS SAUCES LAVANDERIA Y AUTOSERVICIO E.I.R.L	JESUS MARIA	324	INVERSIONES TICERAN E.I.R.L	MAGDAL ENA
49	ZARATE ANGLAS FERNANDO DIONICIO	JESUS MARIA	325	MAGDALENA EXPREZZ S.C.R	MAGDAL ENA
50	ZARATE ANGLAS FERNANDO DIONICIO	JESUS MARIA	326	TEMOCHE Y SULLCA S.R.LTD	MAGDAL ENA
51	DIAZ CACERES GUSTAVO LEONCIO	JESUS MARIA	327	PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA	MAGDAL ENA
52	RIOS RAMIREZ ELSA	JESUS MARIA	328	AIDA VICTORIA PORTH LEON	MAGDAL ENA
53	RODRIGUEZ MORON MIGUEL ANGEL	JESUS MARIA	329	JOSE LUIS PEDRAZA OSORIO	MAGDAL ENA
54	SERVICIOS LIDER CLEANERS S.A.C	JESUS MARIA	330	ROSA ELIZABETH ORTIZ BRIONES	MAGDAL ENA
55	LIENDO PORTOCARRERO DE HINOJOSA	JESUS MARIA	331	WILLIAN ASATO ARAKAKI	MAGDAL ENA
56	QUICHIZ MAGUIÑA OSCAR TEOFILO	JESUS MARIA	332	LUIS HUMBERTO CHIYON	MAGDAL ENA
57	BALDEON AGUILAR JESUS ALEXANDER	JESUS MARIA	333	RENATO RODOLFO CARDENAS TORRES	MAGDAL ENA
58	MORA ALDANA WILLIAM EDUARDO	JESUS MARIA	334	LAVASOL S.R.L	MAGDAL ENA
59	BAUTISTA POMA JIMY VICTOR	JESUS MARIA	335	HECTOR PABLO VILCHEZ ARELLANO	MAGDAL ENA
60	LLAVAMAT DRY CLEANER E.I.R.L	JESUS MARIA	336	LUZ CLARIBEL SILVA BRIONES	MAGDAL ENA
61	BAYONA DIAZ JULISSA KARINA	JESUS MARIA	337	MARCO ANTONIO BORGHESI BAUMANN	MAGDAL ENA
62	LAVAMAT DRY CLEANER E.I.R.L	JESUS MARIA	338	OCEAN CLEAR LAVANDERIA S.A.C	MAGDAL ENA
63	SUCAPUCA YANCACHAJLLA DORIS	JESUS MARIA	339	BERTHA QUIQUIA EUSEBIO DE MARTINEZ	MAGDAL ENA
64	PIMENTEL CESPEDES ELMER	JESUS MARIA	340	LIZ JENNIFER SAAVEDRA ALVA	MAGDAL ENA
65	PFLUCKER IVUSHICH DE ROMAN ANA MARIA	JESUS MARIA	341	IRMA LOA RIVERA	MAGDAL ENA
66	MANZANILLA MONTOYA JULIAN RICARDO	JESUS MARIA	342	NICIDA AQUINO PEREZ	MAGDAL ENA
67	BALDEON AGUILAR VERONICA LIZBETH	JESUS MARIA	343	EVANGELINA TARSILA APAZA AÑAZCO	MAGDAL ENA
68	TORERO CHUY MARIA GUADALUPE	JESUS MARIA	344	RAFAEL APONTE POLANCO	MAGDAL ENA
69	CONCHA CAMARGO HERLINDA	JESUS MARIA	345	EMILIO OSCANOVA MARCELO	MAGDAL ENA
70	MAURICIO MORALES GUSTAVO	JESUS MARIA	346	GLADYS GONZALES FALEN	MAGDAL ENA
71	FARFAN VITE FIORELLA SANTAMARIA	JESUS MARIA	347	MYRYAM SALAZAR MENDOZA	MAGDAL ENA
72	BALDARAGO YANZCEN DAVID MARTIN	JESUS MARIA	348	SOLEDAD VILCHEZ ARELLANO	MAGDAL ENA
73	MARQUINA PACHECO JULIA ELIZABETH	JESUS MARIA	349	ROLI MEZA HUAROC	MAGDAL ENA
74	MORI SOTO DE BERMUDEZ BILMA CHICHI	JESUS MARIA	350	MYRYAM SALAZAR MENDOZA	MAGDAL ENA
75	PEREZ NUÑEZ DAGOBERTO CLEMAN	JESUS MARIA	351	NICIDA AQUINO PEREZ	MAGDAL ENA
76	BERMUDEZ MORI WALTER	JESUS MARIA	352	INVERSIONES LAZU S.A.C	MAGDAL ENA

77	GALAXIE DRY CLEANERS E.I.R.L	JESUS MARIA	353	HUGO VILCHEZ ASTUPIÑAN	MAGDAL ENA
78	SHIMABUKURO KANASHIRO FERNANDO	JESUS MARIA	354	ANA ROSARIO SORIANO SANZ DE GIBOIRE	MAGDAL ENA
79	VELAOCHAGA MARQUEZ MARTIN LUIS	JESUS MARIA	355	RODOLFO VALENTINO VENTURA HUAYANCA	MAGDAL ENA
80	LAVAT S.A.C	JESUS MARIA	356	LAVANDERIA DELFINES S.A.C	MAGDAL ENA
81	PEREZ MEDIANERO CESAR AUGUSTO	JESUS MARIA	357	LUISA ELIZABETH CAMPOS MEJIA	MAGDAL ENA
82	LAVANDERIA SUPER CLEAN E.I.R.L	JESUS MARIA	358	PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA	MAGDAL ENA
83	QUBO DRY CLEANING S.A.C	JESUS MARIA	359	ZOILA ROSA GALLO CASTRO	MAGDAL ENA
84	LAVADO CASTRO FABIOLA DEL ROSARIO	JESUS MARIA	360	JEANETTE MARISA YAÑEZ OSORIO	MAGDAL ENA
85	CAMPOS LEIVA DE FUENTES NACARINO MILITZA VANINA	JESUS MARIA	361	CLAUDINA LUTGARDA CRAVERO MERTZ DE ROJAS	MAGDAL ENA
86	CASTRO CARDENAS JUAN	JESUS MARIA	362	JOSE ANTONIO BELLI PINO	MAGDAL ENA
87	CASTILLO GALLEGOS ISABEL DEL PILAR	JESUS MARIA	363	MARCO ANTONIO BORGHESI BAUMANN	MAGDAL ENA
88	CUBA MEJIA ROMINA DEL ROSARIO	JESUS MARIA	364	LUIS OCTAVIO CENTURION MIRANDA	MAGDAL ENA
89	AYVAR CEVALLOS MARIO	JESUS MARIA	365	SANDRA PAOLA MORENO DIAZ	MAGDAL ENA
90	VILLARREAL SALAZAR HERNAN	JESUS MARIA	366	WILLIAM CONDOR HUAMAN	MAGDAL ENA
91	TRIVEÑO MALDONADO JOSE MANUEL CIRILO	JESUS MARIA	367	SPLASH LAVANDERIAS EXPRESS S.A.C	MAGDAL ENA
92	RAYMUNDO VARGAS FELICITA	JESUS MARIA	368	CLAUDIO RAFAEL JESUS APONTE GALECIO	MAGDAL ENA
93	LAVANDERIAS KRISTALINA EXPRESS S.A.C	JESUS MARIA	369	AQUA BELLA E.I.R.L	MAGDAL ENA
94	CHERO SILVA JENNY ESMERALDA	JESUS MARIA	370	ZONIA ZARATE TERAN	MAGDAL ENA
95	ALTAMIRANO CONDEMARIN JESUS	JESUS MARIA	371	JOAQUIN ABANTO MONICA LILIANA	MAGDAL ENA
96	ZARATE ANGLAS FERNANDO DIONICIO	JESUS MARIA	372	ANDREA MELANIE GRANDEZ RAMOS	MAGDAL ENA
97	LAVANDERIA WING S.R.L	JESUS MARIA	373	FIDEL RAMIRO VILCHEZ ARELLANO	MAGDAL ENA
98	AGUILAR ESCALANTE LUCY	JESUS MARIA	374	LAVANDERIAS Y TINTORERIAS LAUNDRY CLEANERS E..R.L	MAGDAL ENA
99	SAENZ ARENAS ESTHER ROSA	JESUS MARIA	375	NICIDA AQUINO PEREZ	MAGDAL ENA
100	CHANG RUIZ MAYRA EDITH	JESUS MARIA	376	SAMUEL JULIAN CAMPOS ANGELES	MAGDAL ENA
101	MALDONADO TAYPE JOSE ALFREDO	JESUS MARIA	377	RAUL FRANCISCO PAREDES ROMO	MAGDAL ENA
102	VASQUEZ NAVARRO BLANCA PATRICIA	JESUS MARIA	378	GOTUZZO OSORIO VDA. DE BEDOS GLADYS ROSA	MAGDAL ENA
103	MACHACA YANA JUAN	JESUS MARIA	379	BAZAN MERINO JORGE LUIS	MAGDAL ENA
104	VALER CAMARINO ROSSANA OLINDA	JESUS MARIA	380	MANUEL SEMINARIO CASTAÑEDA	MAGDAL ENA
105	MENA CAMACHO JAVIER MARCOS	JESUS MARIA	381	ROMINA DEL ROSARIO CUBA MEJIA	MAGDAL ENA
106	HYDROWASH S.A.C	JESUS MARIA	382	MARCO FERNANDO VEGA ZANCA E.I.R.L	MAGDAL ENA
107	ESPINOZA CHACON ELSA ISABEL	JESUS MARIA	383	RAUL MOISES MAGUÑA RIVERO	MAGDAL ENA
108	GUERRA GARIB KATIA	JESUS MARIA	384	LAVANDERIA LAVA + S.A.C	MAGDAL ENA
109	EUROPE LATINE BUSINESS S.A.C	JESUS MARIA	385	FIDEL RAMIRO VILCHEZ ARELLANO	MAGDAL ENA
110	CENTENO VISSO CHRISTIAM DANILLO	JESUS MARIA	386	JENNY GERALDINE MORENO DIAZ	MAGDAL ENA

111	PEREIRA CHUMBE WALTER FRANCISCO	JESUS MARIA	387	SPEEDY WASH 714 E.I.R.L	MAGDAL ENA
112	CASTREJON CARRANZA ELVITA CONSUELO	JESUS MARIA	388	F.R.L GLOBAL S.R.L	MAGDAL ENA
113	CORDOVA LOPEZ JAVIER	JESUS MARIA	389	CARMEN ISABEL SANCHEZ ESCALANTE	MAGDAL ENA
114	ACOSTA ZAREZ MARIA FAUSTA	JESUS MARIA	390	CRUZADO MONZON MAXIMO MODESTO	MAGDAL ENA
115	GUERRERO RUIZ JUAN GUILLERMO	JESUS MARIA	391	ETSON OVIDIO RUIZ ESPINOZA	MAGDAL ENA
116	RISCO RIVERA DANIEL EDUARDO	JESUS MARIA	392	OSCAR CHUNGA BOLIVAR	MAGDAL ENA
117	LAVA PIU S.A.C	JESUS MARIA	393	YATOKU S.A	MAGDAL ENA
118	LAVANDERIAS DELFINES S.A.C	JESUS MARIA	394	ELITH ATENCIA PONCE	MAGDAL ENA
119	LOVATON BERNAL ERNESTO ANDRE	JESUS MARIA	395	LIZ FENNIFER SAAVEDRA ALVA	MAGDAL ENA
120	VILLANUEVA CHAVEZ MELECIO CRISTAN	JESUS MARIA	396	ERNESTO ANTONIO SOLANO MEDINA	MAGDAL ENA
121	ECHEVERRIA GARCIA JHONATAN FERNANDO	JESUS MARIA	397	LAVANDERIAS Y TINTORERIAS LAUNDRY CLEANERS E.R.L	MAGDAL ENA
122	VERGARAY GONZALES JOSE LUIS DANIEL	JESUS MARIA	398	CINTHYA MABEL EUSEBIO CAMPOS	MAGDAL ENA
123	MONTES PEDRAZA JOSE ENRRIQUE	JESUS MARIA	399	LUBRIRENTHA S.A.C	MAGDAL ENA
124	MENDOZA JULIO ROSA BEATRIZ	JESUS MARIA	400	ELIZABETH MARIA URBANO QUIÑONEZ	MAGDAL ENA
125	ATALA DE LA CRUZ KATHERINE HELEN	JESUS MARIA	401	RUBY ELENA GONZALES GALVEZ DE WANUZ	MAGDAL ENA
126	MORI SOTO DE BERMUDEZ BILMA CHICHI	JESUS MARIA	402	LAVANDERIA SAN ISIDRO S.A.C	MAGDAL ENA
127	SERVICIOS GENERALES MULTIPLES VICU'S E.I.R.L	JESUS MARIA	403	LAVANDERIA SAN ISIDRO S.A.C	MAGDAL ENA
128	SILVA DE CHERO MAGDALENA MARGOT	JESUS MARIA	404	ZORAIDA ALVARADO TRINIDAD	MAGDAL ENA
129	ZAVALAGA WATSON CARMEN DEL PILAR	JESUS MARIA	405	PERPETUO RAMIREZ MELENDEZ	MAGDAL ENA
130	AMELIA BARDALES ARANA	SAN MIGUEL	406	VIOLETA TRUJILLO ROJAS	MAGDAL ENA
131	JUANA NELLY HERRERA GARCIA	SAN MIGUEL	407	FLASH & CLEAN S.A.C	MAGDAL ENA
132	MARCO ANTONIO GIMA SHIMABUKURO	SAN MIGUEL	408	INTERNATIONAL MAS SERVICE E.I.R.L	MAGDAL ENA
133	MARIA ELENA OLIVARI CRUZ	SAN MIGUEL	409	GISELA ELIZABETH VILCAYAURI CANAL	MAGDAL ENA
134	EUROPE LATINA BUSINESS S.A	SAN MIGUEL	410	PASHANASI VASQUEZ KETTY ROSANA	MAGDAL ENA
135	SUCESIÓN VALENCIA TORRES DE CHIRA MARIA	SAN MIGUEL	411	USURIAGA COLQUI KATTYA CINTHYA	MAGDAL ENA
136	SERVICIOS GENERALES IMZA	SAN MIGUEL	412	ANTONIA SANCHEZ PEREZ	MAGDAL ENA
137	LAVANDERÍA WIN EXPRESS E.I.R.L	SAN MIGUEL	413	NB CLEAN S.A.C	MAGDAL ENA
138	ESPRESS LAUNDRY S.A.C	SAN MIGUEL	414	AGUIRRE ROJAS HECTOR WAGNER	PUEBLO LIBRE
139	ENMA DEL CARMEN NARVAEZ CALDERON	SAN MIGUEL	415	ALTUNA HERBOZO MARIA CLOTILDE	PUEBLO LIBRE
140	MILE ARROYO SHIROMA DE GUERRERO	SAN MIGUEL	416	AMARO LEON HENRY EDWARD	PUEBLO LIBRE
141	CARMEN MIYO TSUKAZAN	SAN MIGUEL	417	ANGULO GALINDO JIMMY ALEXANDER	PUEBLO LIBRE
142	ALICIA CORONEL ZEGARRA CALDERON	SAN MIGUEL	418	ARAUCO YATACO DIANA MILAGROS	PUEBLO LIBRE
143	MARIA CAROLINA YATACO ALFARO	SAN MIGUEL	419	BRIONES ROJAS YANET MADILET	PUEBLO LIBRE
144	JORDANA E.I.R.L	SAN MIGUEL	420	CALAPER S.A.C	PUEBLO LIBRE

145	ALEX GIRON CACHIQUE	SAN MIGUEL	421	CASTILLO FEBRES SILVIA NERIKA	PUEBLO LIBRE
146	SUSANA MAGALI LAURENTE ARROYO	SAN MIGUEL	422	DANNY JHON JINES MENDOZA	PUEBLO LIBRE
147	ROSARIO FRANCISCA CALDERON ARCAYA DE LOPEZ	SAN MIGUEL	423	EL ESPUMON S.A.C	PUEBLO LIBRE
148	LUISA PEDRAZA OSORIO	SAN MIGUEL	424	ESPINOZA CEBREROS ROSA ELVIRA	PUEBLO LIBRE
149	PIZARRO HUIIMA JUAN EUGENIO	SAN MIGUEL	425	ESTRADA BELLODAS MARIA ELENA	PUEBLO LIBRE
150	FULL WASH E.I.R.L	SAN MIGUEL	426	FIGUEROA HUAYLLA EMERSON ALFREDO	PUEBLO LIBRE
151	CORONEL ZEGARRA CALDERON	SAN MIGUEL	427	GARCIA KUBOYAMA ELIZABETH	PUEBLO LIBRE
152	TURCO FLORES LESLIE CARMEN	SAN MIGUEL	428	GOMEZ ALTUNA ALEXANDRA ARAMIS	PUEBLO LIBRE
153	CARDENAS SANCHEZ CONCHA ALEXANDER JHON	SAN MIGUEL	429	GOMEZ ZAMBRANO ANGEL EDUARDO	PUEBLO LIBRE
154	CARPIO BRAVO SANDRA	SAN MIGUEL	430	GUTIERREZ ALFARO ROSALYN DENISE	PUEBLO LIBRE
155	SALAZAR REYES KARINA CARMEN	SAN MIGUEL	431	HUAHUAMULLO CHAMBI FREDDY	PUEBLO LIBRE
156	MORA SEGUIN MARTHA ELENA	SAN MIGUEL	432	JARA GAMARRA ROSA INES	PUEBLO LIBRE
157	GUTIERREZ ROJAS JOSE ANTONIO	SAN MIGUEL	433	JOQUIN ABANTO JORGE MARTIN	PUEBLO LIBRE
158	YMAN CHAPA ROSA ELENA	SAN MIGUEL	434	KANNA UESU RICARDO	PUEBLO LIBRE
159	LEMARO S.A.C	SAN MIGUEL	435	KAWANISHI TAKEDA JUAN CANCIO	PUEBLO LIBRE
160	GLABER PETRONILA SOTELO PAREDES	SAN MIGUEL	436	KRAMER CAFFEE E.I.R.L	PUEBLO LIBRE
161	ESPINDOLA PALACIOS WALTER ALEJANDRO	SAN MIGUEL	437	LEON CASTRO RONALDO ROQUI	PUEBLO LIBRE
162	PIZARRO HUIIMA JUAN EUGENIO	SAN MIGUEL	438	MARQUEZ CARDENAS FRANCESCA LOUISANA	PUEBLO LIBRE
163	HUERTA MANCHEGO OSCAR GUILLERMO	SAN MIGUEL	439	MG ALL TRADING S.A.C	PUEBLO LIBRE
164	CANEPÁ GENSOLLEN KATYA EVELIN	SAN MIGUEL	440	NAVARRO URRELO NIEVES CAROL	PUEBLO LIBRE
165	LAVANDERÍA DELFINES S.A.C	SAN MIGUEL	441	OLIVIA MURIEL MILAGROS JUAREZ CARMONA	PUEBLO LIBRE
166	DIEGO DANIEL DUPONT CARBAJAL	SAN MIGUEL	442	ORDOÑEZ BARDALES EDUARDO	PUEBLO LIBRE
167	IGUAZU CLEANERS S.A.C	SAN MIGUEL	443	PALACIOS MAZA ROSARIO DE LOS MILAGROS	PUEBLO LIBRE
168	LAVANDERÍA MARVIC CLEAN E.I.R.L	SAN MIGUEL	444	PAREJA FONSECA ALICIA	PUEBLO LIBRE
169	EUROPE LATINA BUSINESS S.A	SAN MIGUEL	445	QUICHIZ MAGUIÑA NELLY EVA	PUEBLO LIBRE
170	LAVANDERÍA DELFINES S.A.C	SAN MIGUEL	446	QUINTANA OROSCO WILTON	PUEBLO LIBRE
171	EUROPE LATINA BUSINESS S.A	SAN MIGUEL	447	ROJAS SOLANO ANITA	PUEBLO LIBRE
172	PATRICIA GRACIELA CRUZ CORDOVA	SAN MIGUEL	448	SANGAMA PIZANGO DIANA MAGALI	PUEBLO LIBRE
173	JOSEFINA ESPINOZA HUAMANÑAHUI	SAN MIGUEL	449	TALLEDO GALECIO RAFAEL HERNAN	PUEBLO LIBRE
174	GLABER PETRONILA SOTELO PAREDES	SAN MIGUEL	450	UECHI OYAKAWAGERARDO	PUEBLO LIBRE
175	EUROPE LATINA BUSINESS S.A	SAN MIGUEL	451	UMERES CACERES LAURA BEATRIZ	PUEBLO LIBRE
176	INVERSIONES GOTCHA S.A.C	SAN MIGUEL	452	VICTORIO DE ROJAS EDITH	PUEBLO LIBRE
177	AURELIA TINEO GALINDO DE VILCHEZ	SAN MIGUEL	453	TENORIO KURAMOTO LUIS MARINO	MIRAFLORES

178	FLORENCIA MALCA PEREZ	SAN MIGUEL	454	LAMAS SAAVEDRA JAVIER AUGUSTO	MIRAFLORES
179	IVAN ALEXIS PUCH ALMONTE	SAN MIGUEL	455	CORPORACION DE INVERS.COMERCIAL.S.A	MIRAFLORES
180	IVAN ALEXIS PUCH ALMONTE	SAN MIGUEL	456	INSERVILAV E.I.R.L.	MIRAFLORES
181	OCTAVIO JUNIOR CORNEJO CELORIA	SAN MIGUEL	457	LAVANDERIAS EN 40 MINUTOS SOCIEDAD	MIRAFLORES
182	CAROLINA ROXANA LIZARBE CHOQUE	SAN MIGUEL	458	CORPORACION DE INVERS.COMERCIAL.S.A	MIRAFLORES
183	NIDIA ANGIE LEON COLACCI	SAN MIGUEL	459	CUBAS INVESTMENTS SAC	MIRAFLORES
184	FICAH S.A.C	SAN MIGUEL	460	MORALES ESTRADA PABLO	MIRAFLORES
185	HECTOR ENRIQUE CANQUI VALLADARES	SAN MIGUEL	461	BRASIL PERU S.A.C. - BRAPE SAC	MIRAFLORES
186	GIRASOLES EXPRESS SAC	SAN MIGUEL	462	CASTRO FALLA RAUL EDUARDO	MIRAFLORES
187	KARINA MILAGROS BORGHESI BAUMAN DE ATKINS	SAN MIGUEL	463	KCOMT KOO DE WONG AUGUSTA	MIRAFLORES
188	MARIA TESANI GUTIERREZ VALDIVIEZO	SAN MIGUEL	464	LAVANDERIA PARDO E.I.R.L.	MIRAFLORES
189	ALFREDO GUTIERREZ ROJAS	SAN MIGUEL	465	J & A INVERSIONES S.R.L.	MIRAFLORES
190	KEN LUIS ISHIHARA TSUKAZAN	SAN MIGUEL	466	CAMINO MASSA JAVIER FRANCISCO	MIRAFLORES
191	ELVIA ANNE LAURA DELGADO	SAN MIGUEL	467	LAVANDERIA LAVATEC SERVICE EIRL	MIRAFLORES
192	LUIS ICHIRO TAMAMOTO	SAN MIGUEL	468	LAVANDERIAS AMIGABLES E.I.R.L.	MIRAFLORES
193	LUIS ICHIRO TAMAMOTO	SAN MIGUEL	469	LAVANDERIAS ECONOMICAS E.I.R.L.	MIRAFLORES
194	ELVIA ANNE LAURA DELGADO	SAN MIGUEL	470	REPRESENTACIONES LAVA GASOLD S.A.C.	MIRAFLORES
195	ERIKA VIOLETA VARGAS ROJAS	SAN MIGUEL	471	LAVA EXPRESS SAC	MIRAFLORES
196	AMELIA BARDALES ARANA	SAN MIGUEL	472	LOCHI S.R.LTDA.	MIRAFLORES
197	LAVADERIAS FIST CLASS S.A.C	SAN MIGUEL	473	MIRAFLORES EXPRESS S.A.	MIRAFLORES
198	ORLANDO JUAN RONCAL GRADOS	SAN MIGUEL	474	ACUAPUR SAC	MIRAFLORES
199	CARMEN ROSA MARTINEZ CARRANZA	SAN MIGUEL	475	LAVANDERIA SAN ANTONIO DRY CLEANERS	MIRAFLORES
200	DAVID JAVIER CARRILLO TATAJE	SAN MIGUEL	476	CLEAN EXPRESS E.I.R.L.	MIRAFLORES
201	YOJANA SOLEDAD REYES ZAPATA	SAN MIGUEL	477	ISHIKI TAMASHIRO ANA ROCIO	MIRAFLORES
202	LAVANDERIAS FIST CLASS S.A.C	SAN MIGUEL	478	ORIHUELA YURIVILCA ELMER ALEJANDRO	MIRAFLORES
203	ALBERTO BGNITO ROCHABRUN VARGAS	SAN MIGUEL	479	TENORIO ARCE LUIS MARINO	MIRAFLORES
204	MANUEL ALFREDO UEMURA BERNUY	SAN MIGUEL	480	URRUTIA ARENAS SANTIAGO ABRAHAM	MIRAFLORES
205	NELLY EVA QUICHIZ MAGUIÑA	SAN MIGUEL	481	GOYSA S.A.C.	MIRAFLORES
206	VIOLETA VERNAZZA REYMUNDO DE FUENTES RIVERA	SAN MIGUEL	482	EUROPE LATINA BUSINESS SA	MIRAFLORES
207	NEGOCIOS Y SERVICIOS GENERALES SENDER S.A.C	SAN MIGUEL	483	SANI CHOQUESACA DAVID	MIRAFLORES
208	MARIA TERESA MADRINA DELGADO SALAS	SAN MIGUEL	484	KOO CHANG ANTONIO ELIGIO	MIRAFLORES
209	CESAR MANUEL JIMENEZ UGARTE	SAN MIGUEL	485	LAVANDERIA DEAR S.R.L.	MIRAFLORES
210	EUROPE LATINA BUSINESS S.A	SAN MIGUEL	486	MONDRAGON MATUK YAMILE DEL CARMEN	MIRAFLORES

211	VILMA CLARA LOYOLA ESPINOZA	SAN MIGUEL	487	LAVANDERIA SAORI S.A.	MIRAFLO RES
212	EMERSON LUIS CORDOVA ESPINOZA	SAN MIGUEL	488	BAUTISTA SANCHEZ SAMUEL	MIRAFLO RES
213	DAVID JAVIER CARRILLO TATAJE	SAN MIGUEL	489	ZEGARRA SUN JUAN CARLOS	MIRAFLO RES
214	CARMEN ROSA VASQUEZ ALEGRE	SAN MIGUEL	490	CORONEL ZEGARRA CALDERON RICARDO	MIRAFLO RES
215	VICTOR ALFREDO ACOSTO VILELA	SAN MIGUEL	491	MULTICUEROS EXPRESS E.I.R.L.	MIRAFLO RES
216	INVERSIONES AMIK S.A.C	SAN MIGUEL	492	GASLAC CULQUI NIXON	MIRAFLO RES
217	EUROPE LATINA BUSINESS S.A	SAN MIGUEL	493	AUTO RUN S.R.L.	MIRAFLO RES
218	EUROPE LATINA BUSINESS S.A	SAN MIGUEL	494	LAVAMAX SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPO	MIRAFLO RES
219	CLEAN STATION E.I.R.L	SAN MIGUEL	495	LAVANDERIA CAMINOS DEL INCA S.A.	MIRAFLO RES
220	SONIA ELIZABETH ANTEZANA HUILLCA	SAN MIGUEL	496	LAVAFACIL DRY CLEANERS S.A.	MIRAFLO RES
221	INVERSIONES ALOMI S.A.C	SAN MIGUEL	497	MALDONADO ALVARADO EMANUEL ELI	MIRAFLO RES
222	JORGE RICKY ACOSTA NAKAMOTO	SAN MIGUEL	498	CARDENAS TAPE DIANA ESMITH	MIRAFLO RES
223	CESAR MANUEL JIMENEZ UGARTE	SAN MIGUEL	499	REPRESENTACIONES LAVA GASOLD S.A.C.	MIRAFLO RES
224	DANITZA TRAYCI AMARO ECHEVARRIA	SAN MIGUEL	500	TOKAI DRY CLEANERS E.I.R.L.	MIRAFLO RES
225	ESTHER KATHIA CAROLINA SILVA MORZAN	SAN MIGUEL	501	BISBAL REINOSO ALEJANDRO ISAIAS	MIRAFLO RES
226	GUILDENSTERN NORIEGA RIOS	SAN MIGUEL	502	ORBEGOSO ANGELES VICTORIA MARINA	MIRAFLO RES
227	CESAR MANUEL JIMENEZ UGARTE	SAN MIGUEL	503	AUTO RUN S.R.L.	MIRAFLO RES
228	CORPORACION OLIMPIA S.A.C	SAN MIGUEL	504	GM INVERSIONES S.A.C	MIRAFLO RES
229	EUROPE LATINA BUSINESS S.A	SAN MIGUEL	505	LIRONDA S.A.	SAN ISIDRO
230	GERARDO SERAKI TANAKA	SAN MIGUEL	506	HERMOZA LANA DE AYVAR CLORINDA LUZ	SAN ISIDRO
231	GINA PAOLA PEÑA DEL AGUILA DE URDANIVIA	SAN MIGUEL	507	VALVERDE ACU A LUZ.	SAN ISIDRO
232	CARMEN PIPO TORRES	SAN MIGUEL	508	HUAHUAMULLO CHAMBI CESAR	SAN ISIDRO
233	JORGE ENRIQUE TOKUMOTO GUIBU	SAN MIGUEL	509	CORPORACION DE INVERSIONES COMERCIALES S.A.	SAN ISIDRO
234	KAREN PAOLA QUIROZ TEMOCHE	SAN MIGUEL	510	INVERSIONES COLPER S.A.	SAN ISIDRO
235	LUZ ANGELA HIFUME NEYRA	SAN MIGUEL	511	SHIMABUKURO DE GIMA JUANA.	SAN ISIDRO
236	LAVANDERIAS CRISTALES S.A.C	SAN MIGUEL	512	SUPERIOR AMERICAN CLEANERS E.I.R.L.	SAN ISIDRO
237	VICTOR VICENTE URBINA TITTO	SAN MIGUEL	513	SERVICIOS Y REPRESENTACIONES EDEN S.A.	SAN ISIDRO
238	JAVIER ALFREDO MERINO ARANA	SAN MIGUEL	514	YNAFUKO YOZA DORIS.	SAN ISIDRO
239	INVERSIONES ANAHEIM S.A.C	SAN MIGUEL	515	CLEAN EXPRESS E.I.R.L.	SAN ISIDRO
240	SILVIA GRAY HIDALGO VASQUEZ	SAN MIGUEL	516	FORGA VIVIAN RUTH GISELLE	SAN ISIDRO
241	LUIS YCHIRO TAMAOTO TAMASHIRO	SAN MIGUEL	517	BARBOZA MADRID RAQUEL	SAN ISIDRO
242	FRAN ELEAZAR VILLANUEVA SOSA	SAN MIGUEL	518	LAVANDERIA DELFINES S.A.C.	SAN ISIDRO
243	CESAR MANUEL JIMENEZ UGARTE	SAN MIGUEL	519	LAVANDERIA DE MAYO S.A.	SAN ISIDRO
244	ANGEL EDUARDO MEDINA MELENDEZ	SAN MIGUEL	520	BUJAICO YAÑAC ERNESTINA	SAN ISIDRO

245	JUANA NELLY HERRERA GARCIA	SAN MIGUEL	521	RIVERA LOZANO PERSSI	SAN ISIDRO
246	EDWIN CLUVER MAS ROJAS	SAN MIGUEL	522	INVERSIONES CITY EXPRESS S.A.C.	SAN ISIDRO
247	ZOILA ROSA CHERRES TORRES	SAN MIGUEL	523	RAMIREZ DELFIN OSCAR CHRISTIAN	SAN ISIDRO
248	RAUL GABRIEL AGOLLO SILVA	SAN MIGUEL	524	AYALA CASTRO ELEODORO	SAN ISIDRO
249	VICTOR GUILLERMO HIFUME MONTES	SAN MIGUEL	525	LAVANDERIA SAORI S.A.	SAN ISIDRO
250	YANETT KARYM ROJAS VICTORIO	SAN MIGUEL	526	EUROPE LATINA BUSINESS S.A.	SAN ISIDRO
251	ELSA ALICIA MIÑOPE SORIA	SAN MIGUEL	527	PFLUCKER IVUSHICH ANA MARIA	SAN ISIDRO
252	CRISTHIAN ALCIDES LOPEZ ALVAREZ	SAN MIGUEL	528	CORPORACION DE INVERSIONES COMERCIALES S.A.	SAN ISIDRO
253	JHASMEN MESIA MORALES	SAN MIGUEL	529	CORPORACION DE INVERSIONES COMERCIALES S.A.	SAN ISIDRO
254	LAVANDERIAS PARIS E.I.R.L	SAN MIGUEL	530	LA LAVANDERIA E.I.R.L.	SAN ISIDRO
255	MILAGROS BAUMANN COLL CARDENAS	SAN MIGUEL	531	MANRIQUE NOVOA GONZALO ALBERTO	SAN ISIDRO
256	GALBER SOTELO PAREDES	SAN MIGUEL	532	AUTO RUN S.R.L.	SAN ISIDRO
257	LAVANDERIA RIVER CLEAN S.A.C	SAN MIGUEL	533	LAVANDERIA LAVAFULL S.A.C.	SAN ISIDRO
258	ERIKA VIOLETA VARGAS ROJAS	SAN MIGUEL	534	CORPORACION DE INVERSIONES COMERCIALES S.A.	SAN ISIDRO
259	JUAN ALEX ARIAS ROJAS	SAN MIGUEL	535	INVERSIONES YAKU S.R.L.	SAN ISIDRO
260	HANEI LAVANDERIAS E.I.R.L	SAN MIGUEL	536	LAVANDERIA LAVAFULL S.A.C.	SAN ISIDRO
261	INVERSIONES GOTCHA S.A.C	SAN MIGUEL	537	LOAYZA TUESTA ROCÍO DEL PILAR	SAN ISIDRO
262	LUCIA MARTINEZ CARRANZA	SAN MIGUEL	538	GUERRA ROJAS JORGE ALVARO	SAN ISIDRO
263	INVERSIONES ALOMI S.A.C	SAN MIGUEL	539	RUIZ PRADO FRED RICARDO	SAN ISIDRO
264	JACK JORGE VEGA DOLORES	SAN MIGUEL	540	LAVANDERIA KRISTALINA EXPRESS S.A.C.	SAN ISIDRO
265	MILCIADES TAFUR DIAZ	SAN MIGUEL	541	CLEANING CORP. PERU S.A.C.	SAN ISIDRO
266	ROSA MIRYAM ALBAN GARCIA	SAN MIGUEL	542	DENEB CORP S.A.C.	SAN ISIDRO
267	MARIA ODELIA ROJAS SANCHEZ	SAN MIGUEL	543	DASSO DRY CLEANER E.I.R.L	SAN ISIDRO
268	OLGA PIEDAD CUEVA REBAZA	SAN MIGUEL	544	DASSO DRY CLEANER E.I.R.L.	SAN ISIDRO
269	HECTOR ENRIQUE CANQUI VALLADARES	SAN MIGUEL	545	CORPORACION DE INVERSIONES COMERCIALES S.A.	SAN ISIDRO
270	EMILY ALEJANDRA ESOPINDOLA CACERES	SAN MIGUEL	546	ALBORNOZ Y ALBORNOZ E.I.R.L.	SAN ISIDRO
271	FIORELLA MAGALY CEREGHINO CASTRO	SAN MIGUEL	547	LORCA GONZALES CARLOS JOAQUIN	SAN ISIDRO
272	YSABEL AKAMINE YANAGUSUKU	SAN MIGUEL	548	BISBAL REINOSO ALEJANDRO ISAIAS	SAN ISIDRO
273	REMS INVERSIONES 777 S.A.C	SAN MIGUEL	549	LAVANDERIA CAMINOS DEL INCA S.A.	SAN ISIDRO
274	LAVANDERIA 4A E.I.R.L	SAN MIGUEL	550	DASSO DRY CLEANER E.I.R.L.	SAN ISIDRO
275	ALEJANDRO DIESTRA MARTINEZ	SAN MIGUEL	551	ZUZUNAGA MATA LLANA RICARDO SALVADOR	SAN ISIDRO
276	FROYLAN HUMBERTO VALDIVIEZO AZAÑA	SAN MIGUEL	552	VALDIVIEZO HONORES FLOR MARIA	SAN ISIDRO

En la Tabla se muestra lavanderías de los distritos de San miguel, Magdalena del mar, Pueblo libre, Jesús María, San Isidro y Miraflores.

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

Estilos de vida del consumidor en Perú

Adultos jóvenes

Según Euromonitor (2018), En 2015, el número de adultos jóvenes (de 18 a 29 años) alcanzó 6.642 millones y representó más del 21% de la población, siendo el mayor grupo de consumidores y se prevé que crezca casi un 3% de 2015 a 2020, cuando alcanzará los 6.809 millón.

Este grupo quiere seguir su camino elegido y saben que, para crecer profesionalmente y lograr mejores ingresos, la educación es un requisito primordial. La mayoría de ellos comienzan a trabajar después de terminar la escuela secundaria para ayudar con la economía de su familia, ya que la mayoría de los adultos jóvenes todavía viven con sus padres. Un segundo grupo más pequeño seguirá la educación superior y simultáneamente trabajarán para pagarla. Un tercer grupo solo se enfocará en la educación superior con la ayuda económica de sus padres. De acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el 36.2% de los adultos jóvenes han alcanzado la educación superior, mientras que el 52.7% solo han logrado un diploma de escuela secundaria.

Independientemente de la desaceleración económica que el país ha enfrentado en los últimos años, la población joven tiene buenas posibilidades de encontrar un trabajo después de terminar sus estudios. La gran mayoría espera encontrar un puesto dentro de los 6 meses posteriores a su graduación. Este grupo es el más rápido para ingresar a la fuerza de trabajo. La expectativa salarial para su primer empleo, según el INEI, es de alrededor de PEN2,000 para los graduados universitarios. En general, un joven adulto que trabaja recibe PEN1,400 mensualmente. Más del 9% gana más de PEN5,000 y 20% de PEN2,000 a PEN3,000.

Este grupo tiene un alto poder adquisitivo debido a sus mayores ingresos y que aún viven con sus familias. Sus gastos potenciales se enfocan en satisfacer sus propias necesidades. Se sienten muy atraídos por la adquisición de artículos tecnológicos, ya que los ven como productos clave. Van una vez a la semana o cada dos semanas al supermercado para comprar comida. Los fines de semana son su momento favorito para darse un capricho y hacer algunas compras en grandes centros comerciales, comprar ropa e ir a conciertos o juegos deportivos. Las actividades de entretenimiento más comunes son comer en restaurantes o establecimientos de comida rápida e ir al cine, seguido de ir a bares y discotecas.

Muchos adultos jóvenes no tienen cuentas bancarias

Según el Índice Financiero Global del Banco Mundial, Perú es uno de los países menos desarrollados en la banca. La cobertura total es del 20% para la población de 15 a 24 años. Alrededor del 16% de los adultos jóvenes tienen una cuenta de ahorro y esto es más elevado en hombres de un nivel socioeconómico más alto. Sin embargo, los jóvenes aún prefieren ahorrar dinero bajo el colchón, especialmente en el grupo de 15 a 21, a pesar de que saben lo suficiente sobre el sistema financiero. El número que utiliza el sistema bancario comienza a aumentar drásticamente cuando tienen su primer trabajo y reciben sus cheques de pago directamente en una cuenta.

Se han hecho algunos esfuerzos para alentar a la generación más joven a abrazar el sistema bancario. Perú es uno de los pocos países de América Latina que ha formulado una estrategia nacional de alfabetización financiera dirigida especialmente a los jóvenes, informó la Asociación Latinoamericana de Instituciones de Financiamiento para el Desarrollo (ALIDE). Esto involucra a instituciones del sector público y privado que trabajan por la inclusión financiera.

Juventud media

En 2015, Juventud Media (de 30 a 44 años) representó el segundo grupo más grande con casi 6.603 millones. Se proyecta que crecerá en torno al 3% para

alcanzar los 7.145 millones en 2020, convirtiéndose en el mayor grupo de consumidores. el 22% de la población total.

Middle Youth ha sido objeto de numerosos estudios, ya que se conoce como la nueva clase media. Este grupo se ha beneficiado de las reformas que tuvieron lugar a principios de los años noventa cuando el gobierno comenzó a tomar más decisiones favorables al mercado y a la inversión. Estas medidas fueron continuadas por los siguientes gobiernos y el resultado fue el nacimiento de una nueva clase media fuerte.

Según un artículo publicado por Semana Económica, se considera que alrededor del 60% de la población urbana pertenece a este grupo. Este sector dinámico de la economía se ha apresurado a aprovechar las oportunidades que se les presentan. Este grupo se ha caracterizado por ingresar rápidamente a la fuerza de trabajo después de la escuela secundaria, pero cuando la economía lo requirió, un gran número de ellos regresaron a la universidad después de tener cierta experiencia profesional, en busca de conocimiento que mejoraría su trayectoria profesional. En su juventud, las universidades privadas no eran accesibles para ellos debido a los bajos recursos y era aún más difícil ingresar a una universidad pública. Según Yamil Ramos García, Director Académico del programa EPE de la Universidad UPC, 25,000 adultos en Perú han decidido volver a estudiar en los últimos años,

Este grupo representa el sector económicamente más poderoso. Están impulsando la demanda de vivienda, automóvil y actividades de ocio como propiedad de una propiedad y un automóvil representa el éxito. Esto se refleja en un estudio publicado por Gestión en 2015, donde el 73% de los compradores de casas querían una casa con garaje. Son muy trabajadores ya que crecieron en el momento más difícil desde el punto de vista económico en la historia de Perú (los 80), por lo que han aprendido a trabajar arduamente para lograr sus objetivos.

En este grupo, el 42% son cohabitantes y el 39% están casados. La edad promedio para casarse es 24.5 (hace cinco años, era a los 21) y el número de niños por hogar

es de 2.5, pero los padres han estado posponiendo tener hijos en los últimos años según el INEI. Hay un mayor número de hogares con ambos padres trabajando (65%). Los padres están compensando su ausencia al proporcionar a sus hijos todo lo que no podían tener cuando eran pequeños, especialmente la educación, porque han aprendido que esto es importante para garantizar la estabilidad económica, pero también están preparados para gastar en tecnología, acceso a internet, computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes para sus hijos.

Este grupo es el más optimista financieramente; están impulsando la economía, ya que son la generación más emprendedora de la historia. La palabra empresario, tradicionalmente relacionada con un empresario de ingresos medios más altos con una pequeña o mediana empresa, ahora es sinónimo de hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos e involucrada en todo tipo de actividades, desde microempresas hasta pequeñas y medianas empresas. y grandes.

Middle Youth tiene un fuerte espíritu emprendedor

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Perú tuvo una tasa de actividad emprendedora del 28.8% en 2014, la quinta más grande del mundo. Esto demuestra un aumento del 23.4%, que se registró en 2013. Perú sigue siendo uno de los países más emprendedores de América Latina (el promedio para el cual es 17.6%), solo superado por Ecuador (32%).

Por quinto año consecutivo, el emprendimiento basado en la oportunidad muestra una tendencia positiva, con el 58,9% de las empresas creadas para buscar una oportunidad o aumentar la independencia / ingresos. Mientras tanto, el emprendimiento basado en la necesidad disminuyó al 16.4%. César Peñaranda, CEO del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) informó a los medios locales RPP que para cada empresa que se crea para satisfacer una necesidad, cinco resultan de seguir una oportunidad, es decir, la iniciativa empresarial responde principalmente a la identificación de un negocio oportunidad en lugar de una falta de oportunidades de empleo. El mismo estudio también muestra que la principal motivación para comenzar un negocio es mejorar los

ingresos en lugar de la necesidad de tener mejores ingresos. Esta tasa es del 3.6% en Perú, la tasa más alta en América Latina.

El empresario peruano promedio es un hombre de 36.2 años. Completó la educación secundaria (50%) y tiene un ingreso familiar superior (54%). Según un estudio de GEM 2014, el 60% de ellos se definen a sí mismos como trabajadores por cuenta propia. También revela que el 62% tiende a ser optimista en cuanto a la percepción de oportunidades en el lugar donde vive y más del 69% cree que tiene las habilidades y la experiencia para comenzar un negocio.

Mid-Lifers

En 2015, Mid-Lifers (de entre 45 y 59 años) representó más del 14% de la población con más de 4,4 millones. Se prevé que este grupo siga creciendo y, para 2020, habrá más de 5 millones de personas en este grupo, lo que representará más del 15% de la población total, convirtiéndose en el tercer sector más grande.

Algunos quieren invertir en sus propiedades (si aún no lo han hecho cuando eran más jóvenes), otros pueden comenzar a pensar en abrir sus propios negocios para ser autosuficientes, pero la mayoría de ellos continuará trabajando tanto como sea posible, especialmente en los niveles socioeconómicos más bajos donde las personas tienen menos probabilidades de pensar sobre el futuro y la jubilación. Con respecto a sus hábitos de gasto, gastan más en comida y mantenimiento de la casa, pero son grandes ahorradores. Por otro lado, su consumo de tecnología es limitado, aunque existe un creciente interés entre los consumidores urbanos en internet.

Mid-Lifers busca obtener un mejor rendimiento de su fondo de jubilación

Mid-Lifers está muy consciente de que dentro de unos años se retirarán y estarán más conscientes de las opciones disponibles para ellos. La mayoría de ellos están en el ONP, que es el fondo público de jubilación, pero una gran cantidad de ellos han elegido planes privados de jubilación que ofrecen compañías privadas. Este segundo grupo ha visto crecer los beneficios de la rentabilidad de su fondo de jubilación en los últimos años y esperan recibir una buena pensión cuando se jubilen. Sin embargo, según un artículo publicado por Gestión en 2015, están

abiertos a otras formas de ahorrar dinero para su futuro. Mientras algunos invierten en propiedades y negocios, otros recurren al sistema bancario para buscar productos, como los Fondos Mutuos, que es un plan de inversión colectiva. Otros están abriendo diferentes tipos de cuenta de ahorros con altos rendimientos.

Late-Lifers

Este grupo representaba casi el 10% de la población o 3.042 millones en 2015. Se prevé que seguirá creciendo a medida que la población envejece para llegar a más de 3.655 millones en 2020.

Según un estudio reciente publicado por el INEI, el 39% de los hogares peruanos incluyen a una persona mayor de 60 años. La mayoría de los que se quedan tarde viven en pareja o en la casa de su hijo o nieto. Más de la mitad de ellos están casados o cohabitan, mientras que el resto son solteros, viudos o separados. Más del 95% tiene hijos y el número promedio de hijos es seis. Algunos de ellos todavía tienen hijos que dependen económicamente de ellos, especialmente el grupo de 60-64 años en el nivel socioeconómico más alto. Más del 90% tienen nietos, el número promedio de los cuales es alrededor de ocho.

Según INEI, las enfermedades más comunes dentro de este grupo son presión arterial alta (38%), colesterol alto (28%), triglicéridos altos (21%) y diabetes (14%). Sin embargo, en la mayoría de los casos reciben algún tratamiento. Más del 80% sufre de una enfermedad crónica. Cuando se trata de síntomas o molestias, el 67% no asiste a un establecimiento de salud porque no lo considera necesario; usan remedios caseros o se auto prescriben. Por otro lado, el 74% está suscrito a un sistema de salud. 37% a SIS, 32% a EsSalud y 5% a otros, incluido el sistema de salud privado.

En este grupo, casi la mitad de ellos no terminó sus estudios secundarios, el 20% tiene un diploma de escuela secundaria y el 22% tiene títulos de educación superior (incluidos estudios universitarios y técnicos). Según INEI, el 77% sabe leer y escribir y hay un 23% de analfabetismo en este grupo, que es más visible en las zonas rurales. Además, el 68% aprendió español en su niñez como primer idioma y el 31%

aprendió quechua, aymara u otras lenguas nativas como el primer idioma en su niñez. Este número se ha reducido drásticamente en los últimos años como un reflejo de la migración de esta generación a principios de los 60 a ciudades más grandes en la costa en busca de mejores oportunidades.

Su principal fuente de ingresos es el salario, el dinero de otros parientes y la pensión de jubilación. Una gran cantidad de Late-Lifers cuenta con sus hijos para cuidarlos, ya que no existe una cultura muy bien establecida de ahorrar dinero para la jubilación. Según INEI, el 43% de las personas mayores de 60 años son económicamente inactivas. Esto significa que actualmente no están recibiendo ningún ingreso o trabajando. Este número disminuye en las áreas rurales al 22%, donde la gente necesita trabajar para mantenerse. El 57% restante es económicamente activo. En 2013, la población de 65 años o más recibió PEN804 como el ingreso mensual promedio en las áreas urbanas del país. Además, quienes trabajan en el sector formal tienen un ONP (fondo de pensiones públicas) o AFP (fondo de pensiones privado), pero la mayoría de las personas, especialmente las personas mayores, siempre han trabajado en el sector informal, por lo tanto, no han hecho ninguna contribución a los fondos de pensiones. Solo el 35% está inscrito en un fondo de pensiones, ya sea privado o público. Casi el 20% tiene un fondo público de pensiones ONP y el 8% tiene un fondo de pensiones privado (AFP), mientras que el resto tiene otro tipo de pensión. Para la población restante que no tiene un fondo de pensiones y vive en condiciones de pobreza extrema, el gobierno ha creado 'Pensión 65' un fondo público de pensiones que actualmente está ayudando a más de la mitad de millones de personas en situación de extrema pobreza, según lo informado por José Villalobos, el director ejecutivo de este programa. Esta pensión incluye una cantidad mensual de PEN125 por cada persona en el plan. mientras que el resto tiene otro tipo de pensión. Para la población restante que no tiene un fondo de pensiones y vive en condiciones de pobreza extrema, el gobierno ha creado 'Pensión 65' un fondo público de pensiones que actualmente está ayudando a más de la mitad de millones de personas en situación de extrema pobreza, según lo informado por José Villalobos, el director ejecutivo de este programa. Esta pensión incluye una cantidad mensual de PEN125 por cada persona

en el plan. mientras que el resto tiene otro tipo de pensión. Para la población restante que no tiene un fondo de pensiones y vive en condiciones de pobreza extrema, el gobierno ha creado 'Pensión 65' un fondo público de pensiones que actualmente está ayudando a más de la mitad de millones de personas en situación de extrema pobreza, según lo informado por José Villalobos, el director ejecutivo de este programa. Esta pensión incluye una cantidad mensual de PEN125 por cada persona en el plan.

La mayoría de los gastos de Late Lifers están relacionados con el hogar y la comida, el pago de servicios públicos y medicamentos o la salud. Sin embargo, ha habido un aumento en la compra de productos para el cuidado personal. Los lugares favoritos para realizar compras son mercados pequeños seguidos de supermercados y tiendas de comestibles. Según INEI, el 36% consume bebidas alcohólicas una o dos veces al mes. Las bebidas más populares son cerveza 52%, vino 36%, Pisco 5%, whisky 3% y Ron 2%.

Trabajador y más activo

Los Late-Lifers son personas muy activas; no quieren quedarse en casa Algunos de ellos todavía quieren trabajar. Según el estudio del INEI, casi el 61% de Late-Lifers desempeña el papel de jefe de hogar. Los que tienen 65 años o más reciben un ingreso mensual promedio de PEN804 en las zonas urbanas del país. En el caso de las áreas urbanas de montaña, las personas mayores ganan un promedio de PEN492, en la jungla urbana PEN575 y en la costa urbana PEN945. El encuestado promedio continuará trabajando hasta los 76 años.

Además, el gobierno ha desarrollado activamente programas y grupos para personas mayores. Según Javier Oliviera (2014) del Departamento de Economía de la PUCP, existen varios programas para personas mayores como. Los Centros del Adulto Mayor (CAM) son instituciones que ofrecen una variedad de talleres y cursos relacionados con la educación emocional, artística y productiva. Estos están ayudando a más de 141,000 personas. Luego están los Círculos del Adulto Mayor (CIAR), que ayudan a más de 12,000 personas a acceder a las mismas actividades

que la CAM pero para áreas geográficas que la CAM no alcanza. Ambos programas están gestionados por EsSalud (Seguridad Social). El Club del Adulto Mayor ayuda a más de 33,000 personas. Otros programas incluyen Vida Digna que salva a las personas mayores de la indigencia (27,

Los que se quedan tarde intentan mantenerse activos y contribuir a sus hogares. Intentan no pasar todo el día en casa, por lo que ayudan a sus familias con las tareas domésticas, visitan a familiares o amigos, van al banco, hacen recados y compran alimentos, entre otras cosas. Otra actividad que disfrutan es viajar; les gusta viajar por el país, ya sea como turistas o para visitar a sus parientes. Una característica principal de este grupo es que formaron parte del fenómeno social a fines de los años 60, donde muchos de ellos y sus familias tuvieron que migrar a ciudades más grandes y a la costa en busca de mejores oportunidades. Este fenómeno (que ocurrió en toda América Latina) cambió la proporción de personas que viven en áreas urbanas de 50% a 79% (en 2015). Ahora que la mayoría de ellos no están trabajando o cuidando niños.

Perfil de lavanderías en Perú

El cuidado de la lavandería disminuye a pesar de los lanzamientos

Según Euromonitor (2018), los consumidores presenciaron lanzamientos de productos en suavizantes de telas y artículos de lavandería en 2017, ambos lograron un fuerte crecimiento de valor, ayudado por una mayor penetración en los canales tradicionales. Sin embargo, esto no fue suficiente para tener un impacto positivo en las ventas totales de productos de lavandería, ya que los detergentes estándar, con mucho la categoría más grande, sufrieron un descenso en las ventas de valor minorista. En 2017, los principales productores se concentraron en retener a los clientes, disminuyeron los precios unitarios a través de promociones constantes e incluso usaron publicidad para mantener el consumo, todo lo cual, sin embargo, tuvo un éxito limitado.

Como se espera que los precios unitarios constantes disminuyan durante el período de pronóstico, esto debería conducir al retorno del crecimiento del valor.

La lavandería ayuda a los beneficios de una mayor disponibilidad y reducciones de precios

Los auxiliares de lavandería son una categoría emergente que se benefició de dos factores en 2017. En primer lugar, Vanish, de Reckitt Benckiser Perú, lanzó un paquete de dosis única, disponible a través de canales tradicionales para atraer a hogares de ingresos bajos y medios que utilizan frecuentemente detergente de barra para lavarse las manos antes de cargar la lavadora, si tienen una. El segundo factor fue el lanzamiento de múltiples productos, incluida la etiqueta privada, con precios unitarios más bajos, lo que ayudó a aumentar la frecuencia de uso y también la penetración en más hogares. A medida que la categoría crezca, es probable que haya más marcas disponibles, incluidas las producidas por compañías nacionales que generalmente son seguidores.

Los peruanos no creen en productos concentrados

Por lo general, los consumidores no usan la dosis recomendada, y prefieren agregar una cantidad mayor a cada lavado. Por esta razón, no hay detergentes en polvo concentrados disponibles en el país, mientras que las marcas múltiples, de compañías nacionales y multinacionales, ofrecen detergentes estándar. En detergentes líquidos solo Ariel, de Procter & Gamble Perú, se ofrece en una versión concentrada, aunque esto sufrió un importante descenso en el valor minorista en 2017. La principal limitación de los productos concentrados es que los peruanos consideran que las dosis más altas hacen un mejor trabajo limpiando telas, y cuando comparan los precios, no tienen en cuenta el número de lavados, sino la cantidad en litros. Es importante mencionar que los detergentes líquidos todavía se perciben como más caros que el polvo, aunque más consumidores se están convirtiendo en líquidos, ya que creen que ofrece un rendimiento superior.

PANORAMA COMPETITIVO

Alicorp continúa liderando el cuidado de la lavandería

Los actores nacionales, Alicorp e Intradevco Industrial, ocuparon posiciones fuertes en el cuidado de la lavandería, ofreciendo marcas en una serie de categorías. Sus estrategias exitosas incluyen una amplia distribución para llegar a todos los puntos de venta en las zonas rurales y en las ciudades, combinando sus propias flotas y almacenes con distribuidores independientes. Ambas compañías invierten en publicidad y promociones para respaldar sus productos y disponibilidad, mientras que generalmente ofrecen precios unitarios más bajos que las multinacionales. La innovación no parece ser un factor esencial en la categoría, ya que las empresas nacionales son seguidoras, mientras que las empresas internacionales generalmente introducen innovaciones en el mercado peruano.

Las empresas compiten con diferentes productos

Los principales competidores, tanto nacionales como multinacionales, se caracterizan por su capacidad de ofrecer productos en diferentes categorías de cuidado de la ropa, ganando un mayor reconocimiento por sus marcas. Al mismo tiempo, ofrecen productos en detergente (en polvo y líquido), ayuda de lavandería y suavizante de telas; en algunos casos con la misma marca, como Sapolio de Intradevco Industrial y en otros casos con diferentes marcas, como Procter & Gamble Perú (Ariel, Ace, Tide, Downy). Sin embargo, esto no significa que un consumidor compre todos los productos de la misma empresa o de la misma marca, ya que pueden tener preferencias específicas y tomar decisiones diferentes según su percepción del valor de precio.

La promoción de precios impulsa las ventas

Junto con la publicidad, las promociones de reducción de precios han demostrado ser efectivas en el cuidado de la lavandería, ya que los consumidores muestran poca lealtad a la marca. Los productos de etiqueta

privada generalmente realizan este tipo de promociones ofreciendo segundas unidades a precios más bajos con descuentos de entre 40% y 70%. Otras marcas que participan en este tipo de oferta incluyen Sapolio de Intradevco Industrial y Bolívar de Alicorp. Por otro lado, Ariel, Ace and Tide de Procter & Gamble Perú no realizó ninguna promoción significativa durante 2017, lo que llevó a la compañía a perder participación durante el año. Los minoristas consideran que la estrategia de Procter & Gamble Perú de importar sus productos ha disminuido su capacidad para ofrecer promociones efectivas.

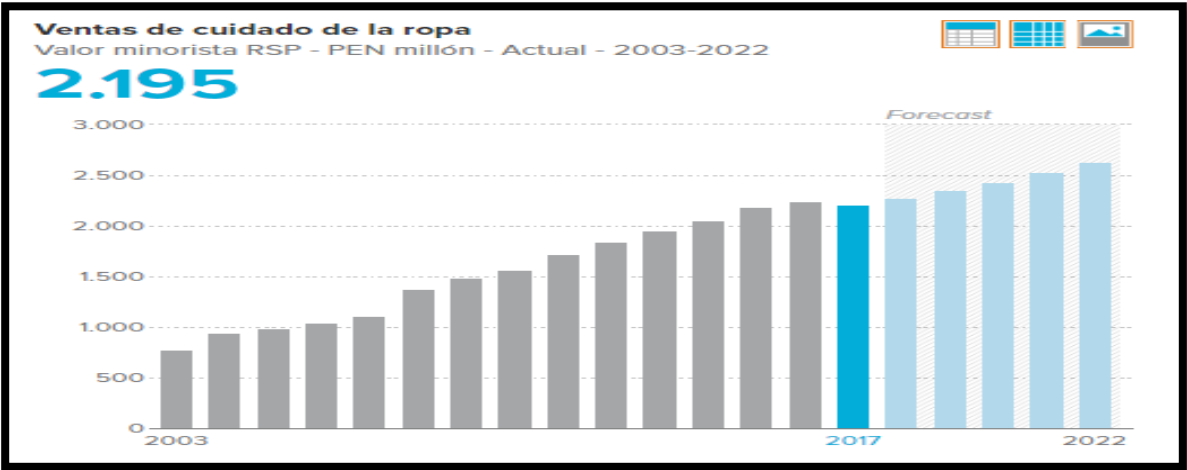


Figura 17. Ventas de cuidado de ropa
 Fuente. Euromonitor

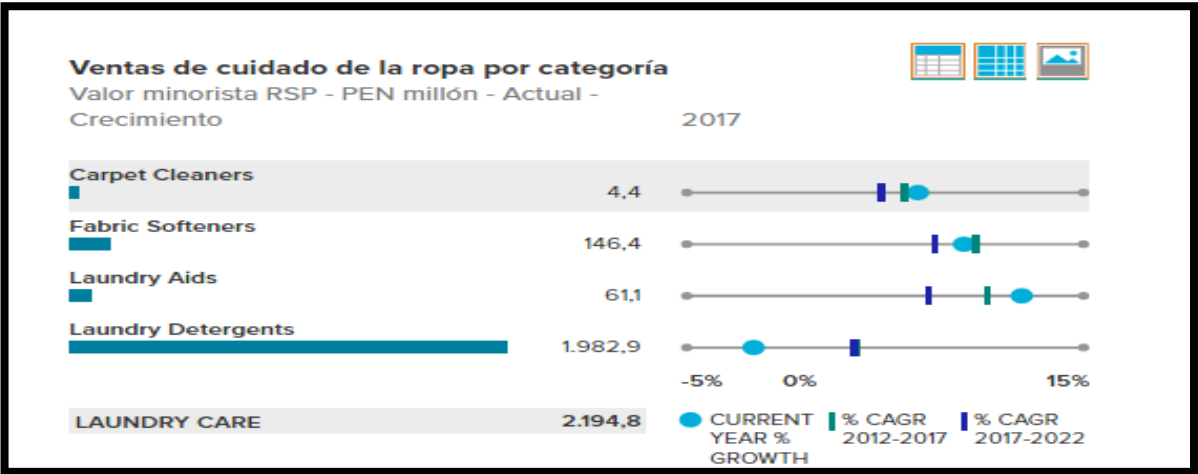


Figura 18. Acciones de la compañía de cuidado de la lavandería
 Fuente. Euromonitor international

3.2.3 Medición de mercado objetivo.

El mercado objetivo serán las empresas dedicadas al rubro de lavanderías, para ello se presenta las micro, pequeña y medianas empresas que existen en la actualidad.

Tabla 30. Densidad de empresas formales en el Perú

TAMAÑO EMPRESARIAL	NUMERO DE EMPRESAS	(%)
Micro empresa	1'607,305	95.0
Pequeña empresa	72,664	4.3
Mediana empresa	2,712	0.2
Total de MiPyme	1'682,681	99.5
Gran empresa	8,781	0.5
Total de empresas	1'691,462	100.0

Fuente. INEI-SUNAT

Como se puede observar en la Tabla 31, se presenta el total de empresas que existen en el Perú, detallado por el tamaño empresarial, en total se puede determinar que existen en MIPYME 1'691,462 empresas formales. Esta información se ha obtenido a través del Registro Único del Contribuyente del 2016 por actividad económica.

Tabla 31. Determinación de la demanda

Descripción	Cantidad
de empresas en Perú.	1,691,462
% Población Empresas que pertenecen a Lima metropolitana.	47%
Cantidad de MYPE que pertenecen a Lima metropolitana.	797,564
% de MYPE según Actividad Económica Comercio.	47.2%
Cantidad de MYPE según Actividad Económica Comercio.	376,450
% de MYPE según Actividad Económica Venta al por menor.	68%
Cantidad de MYPE según Actividad Venta al por menor.	255,986
% Cantidad de MYPE relacionados al giro de lavanderías. San Isidro, Miraflores, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena.	0.22%
Cantidad de MYPE relacionados al giro de lavanderías. San Isidro, Miraflores, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena.	552
Mercado disponible (n)	552
Compra de secadoras(q)	5
Demanda potencial (Q)	2760
Participación de mercado.	5.80%
Ventas anuales.	160

Fuente. CONDEMYPE, SUNAT

Considerando la información anterior se ha podido determinar la demanda potencial que se tendrá para las secadoras a gas, pues ya con la información del mercado disponible, y con la estimación del nivel de compras que tiene una lavandería al año; se puede calcular la demanda potencial. Se debe considerar que la compra anual en promedio para una lavandería, se calculó gracias al cuestionario realizado, cuyos resultados se presentan en el siguiente punto, de donde se concluyó que las compras promedio anual de secadoras a gas es de 5 unidades aproximadamente.

En la Tabla 33 se presenta el cálculo de la demanda potencial, aplicando la fórmula de $Q = n * q$; donde Q es la demanda potencial, n es el mercado disponible y q es la compra de secadoras a gas anual hallado.

Tabla 32. Cálculo de la demanda potencial

Mercado disponible (n)	552
Compra de secadoras(q)	5
Demanda potencial (Q)	2760
Participación de mercado	5.80%
Ventas anuales	160

Cuestionario

El cuestionario es un conocido instrumento de investigación/evaluación, mediante el cual se obtiene, recolecta y registra datos cuantitativos o cualitativos que serán utilizados en un trabajo de investigación. Esta herramienta consiste en un conjunto de preguntas ordenadas sistemáticamente y se elabora según los aspectos o información que se quiere obtener para una investigación. Universidad Santa Ana (2003).

Para el presente proyecto se ha decidido emplear este instrumento con la finalidad de obtener información relacionada a tres temas principalmente.

- Conocimiento que se tiene del producto y sus beneficios.
- Nivel de aceptación que tendría el producto.

El cuestionario fue aplicado a una muestra de 30 lavanderías, con un criterio de cinco empresas por cada distrito elegido como mercado para la venta de secadoras a gas.

A continuación, se presenta el esquema del cuestionario que fue aplicado para el presente proyecto.

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Señor(a) (ta)

El presente cuestionario es un instrumento de investigación sobre la Importación de secadoras a gas de Estados Unidos, para su comercialización en las Lavanderías de los distritos de San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, San Isidro y Miraflores. A continuación, se formulan una serie de preguntas relacionadas al tema, por lo que solicitamos su apoyo para responder con la mayor sinceridad y objetividad posible. Considere que la información que nos brinde es confidencial y anónima. ¡Agradecemos de antemano su participación!

Datos de Identificación.

Nombre de la Empresa (Opcional)

.....

Antigüedad de su empresa en el rubro.

1-5 años () 6-10 años () 11-20 años () Más de 20 años ()

Cargo que desempeña en la empresa.

Directivo () Gerencial () Supervisor () Operativo ()

Preguntas

1. ¿Cuántos días a la semana trabaja la empresa?

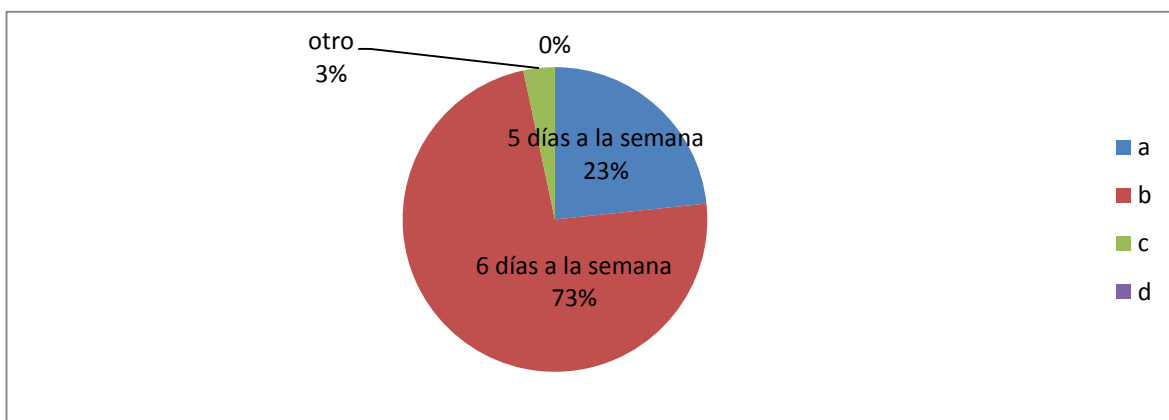


Figura 19. Cuántos días a la semana trabaja la empresa

En el gráfico se observa que las empresas que respondieron la pregunta, el 73% indicaron que trabajan 6 veces a la semana, 23% trabajan 5 días por semana, por lo cual se puede deducir que de acuerdo los días de trabajo estas empresas demandan un alto consumo de suministro eléctrico y de agua.

2. ¿Cuál es horario de trabajo diario?

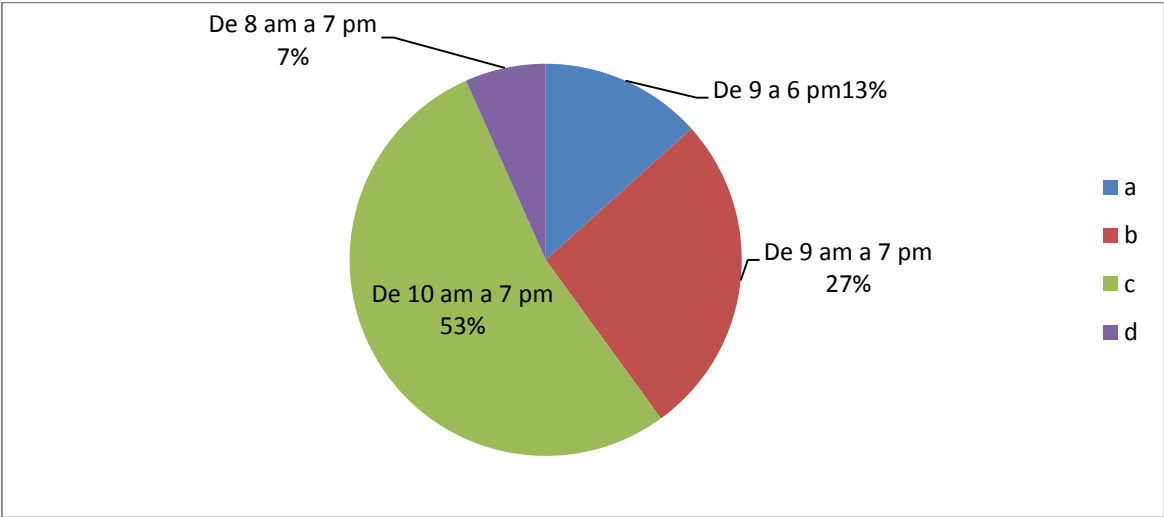


Figura 20. horario de trabajo diario

En el gráfico anterior se observa que las empresas que respondieron la pregunta, el 53% indicaron que los trabajan de 10 am a 7 pm, 27% de 9 am a 7 pm por día por lo que necesitan máquinas de calidad que puedan operar continuamente.

3. ¿Qué tipo de lavado ofrecen?

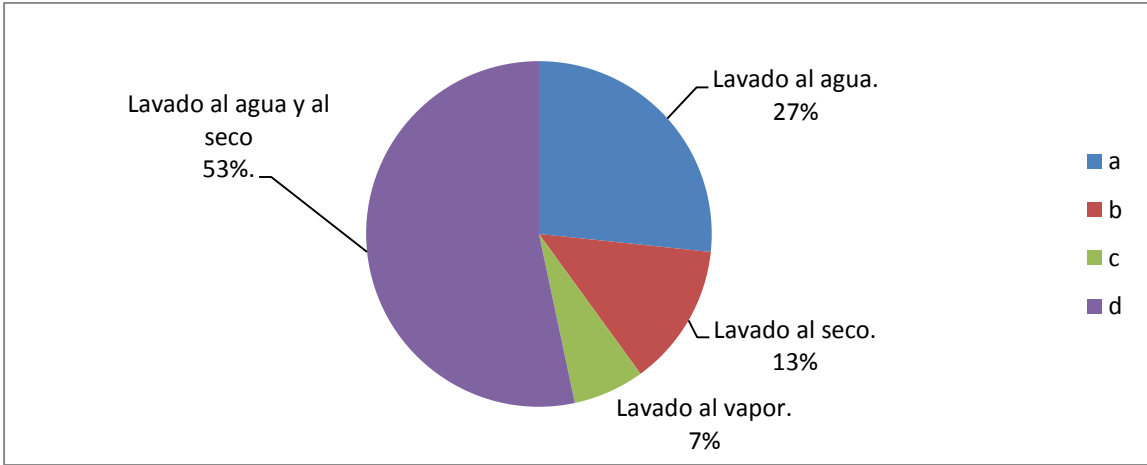


Figura 21. tipo de lavado que ofrecen

Entre los tipos de lavado que se ofrece el más utilizado es al agua y al seco porque son lo que más demandan los clientes. Asimismo, en un 27 % solicitan lavado al agua, un 13% al seco y un 7% al vapor.

4. ¿Qué tipo de secado utiliza?

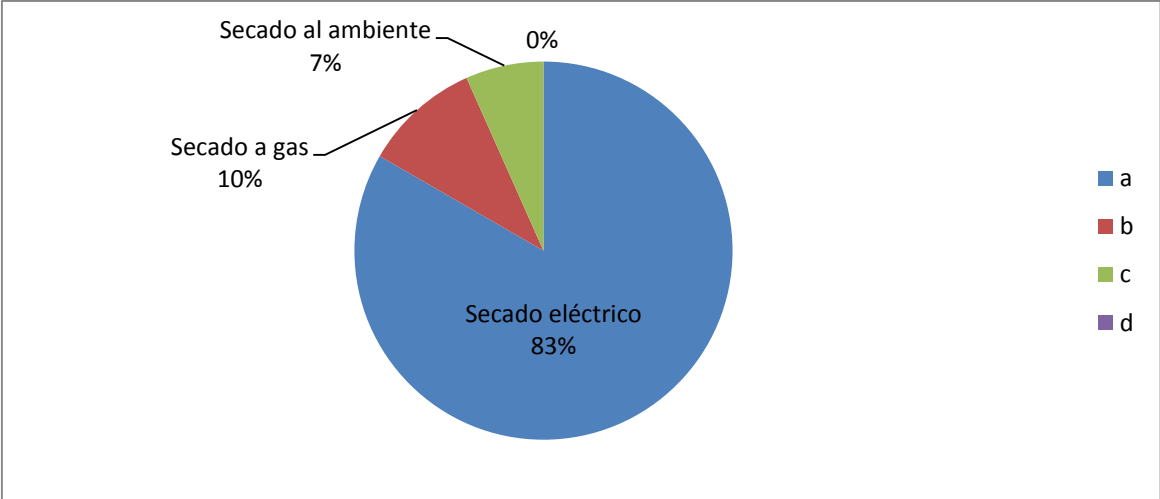


Figura 22. tipo de secado utiliza

En el gráfico se puede observar que el tipo de secado más utilizado es el secado eléctrico con un 83%, secado a gas con un 10% y secado al ambiente con un 7 %. Se puede deducir de las encuestas que las empresas de lavandería tienen un alto costo por el excesivo consumo eléctrico que no ayudan a su estrategia de reducción de costos.

5. ¿Sabes que existen secadoras a gas?

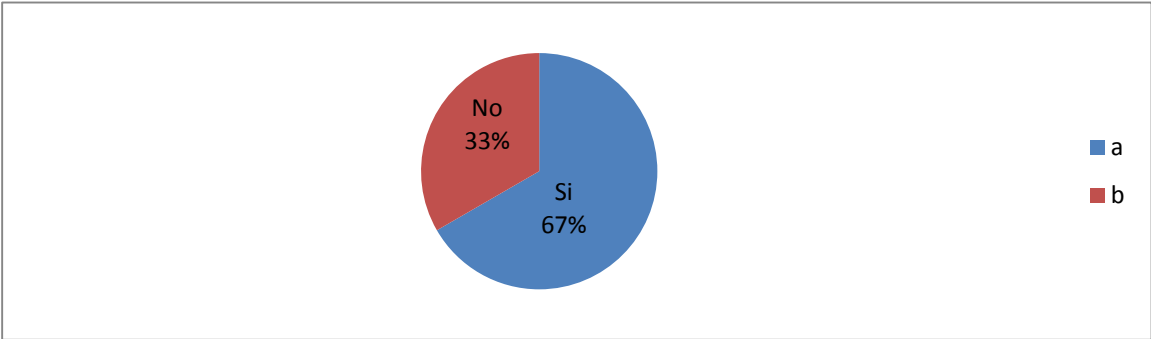


Figura 23. Sabes que existen secadoras a gas

Se puede observar en el gráfico que las empresas de lavanderías en un 67% tienen conocimiento de las secadoras a gas, pero no lo utilizan en sus lavanderías por desconocimiento de sus beneficios, por miedo al uso a gas y por que prefieren el uso tradicional de secadoras eléctricas.

6. ¿Conoces los beneficios de utilizar secadoras a gas?

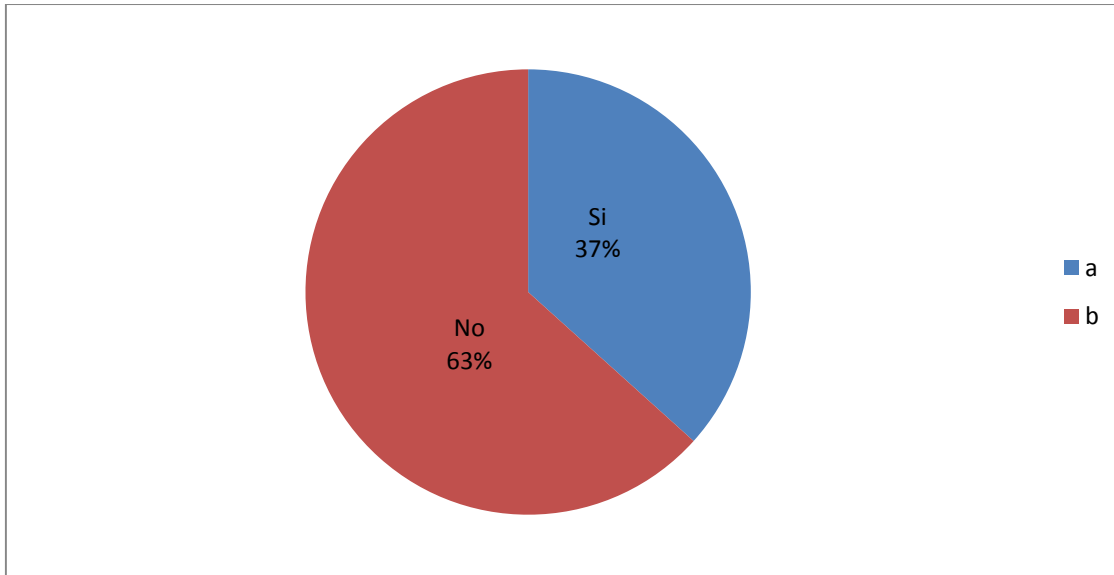


Figura 24. Conoces los beneficios de utilizar secadoras a gas

Se puede observar en la Figura, que un 63 % desconoce a cerca de los beneficios de las secadoras a gas y solo un 37 % conoce los beneficios. La empresa tendrá que sensibilizar a los dueños de las empresas sobre los beneficios en costos que podrían tener con su uso.

7. Sabía Usted que con el uso de esta secadora a gas.

- No se necesitan utensilios adicionales para el proceso de secado (lazos, pinzas, ganchos).
- Ofrece el máximo cuidado a tus prendas, las protege de la decoloración y el desgaste.
- Ahorrarás hasta un 75% de tiempo en comparación con el secado tradicional.

- El proceso de secado no dependerá de las condiciones ambientales que, además, alteran el estado de la prenda en cuanto a aroma, suavidad, color y gérmenes.
- Podrás secar prendas voluminosas sin ningún problema.
- Disminuye las arrugas en la ropa, facilita e incluso evita el planchado de la misma.
- El aroma del suavizante permanece en las prendas.
- Te ayuda a proteger la salud de tu familia eliminando a los ácaros que pueden desencadenar enfermedades respiratorias ya que el proceso de secado alcanza temperaturas de más de 70°C.

8. ¿Conociendo los beneficios de este producto, usted estaría dispuesto a comprar estas secadoras a gas?

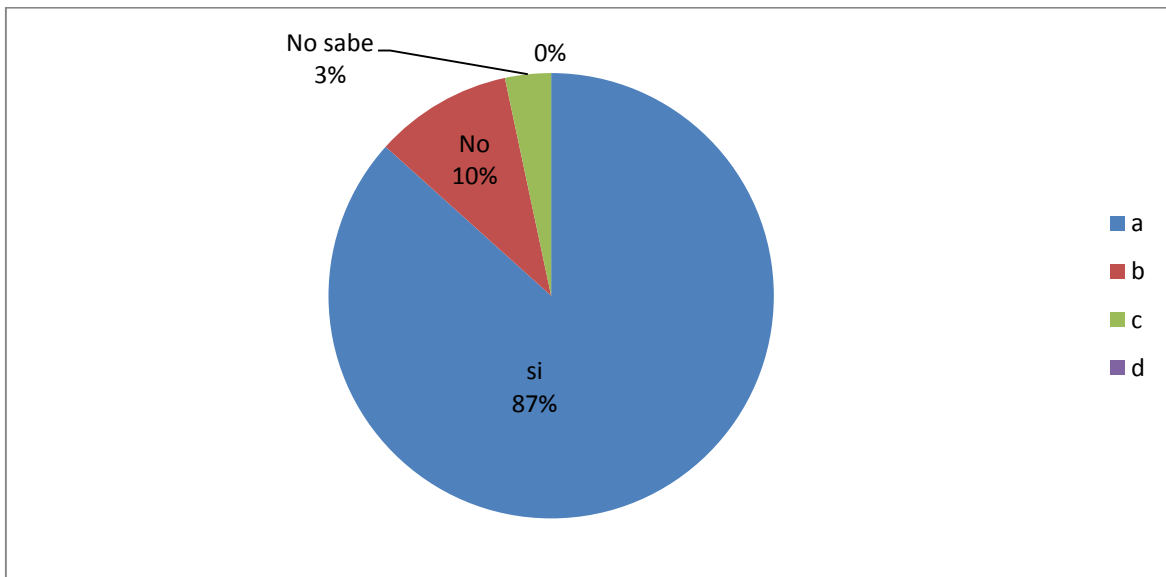


Figura 25. Conociendo los beneficios de este producto, usted estaría dispuesto a comprar estas secadoras a gas

En la Figura se puede observar que 87% de los encuestado estaría dispuesto a comprar este tipo de secadoras por los beneficios que presentan y solo comprobando la veracidad de sus beneficios. De acuerdo, a la encuesta se puede

deducir que los dueños de las empresas son muy reacios al cambio y solo con una sensibilización en costos podrían animarse a utilizar este tipo de producto.

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una secadora a gas?

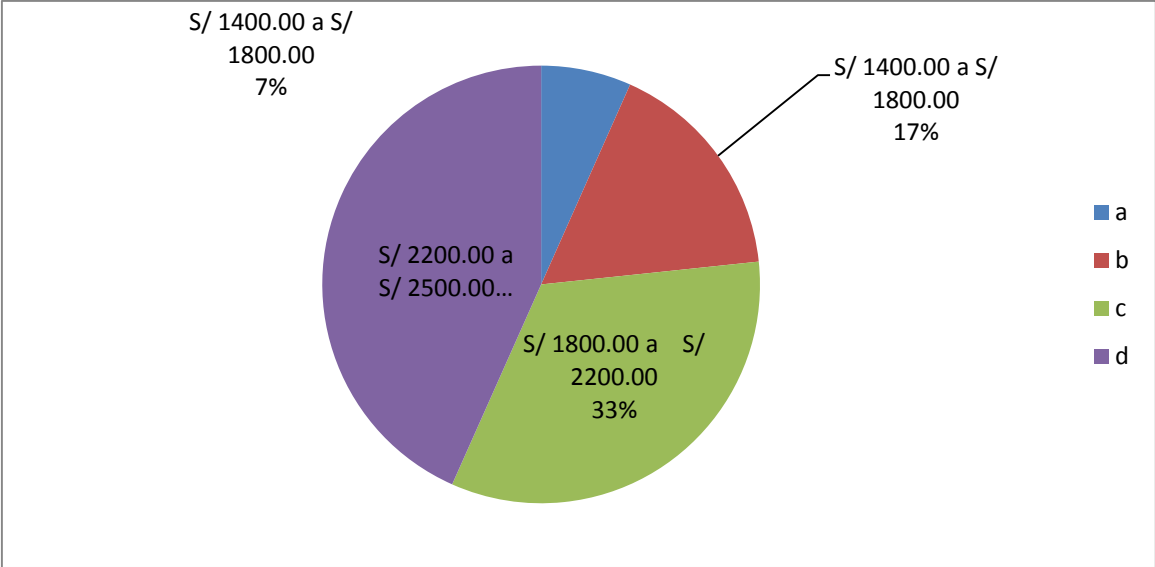


Figura 26. Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una secadora a gas

En la Figura se puede observar que el promedio de precios de las secadoras a gas se encuentra entre S/ 2200 a S/ 2500 en un 43%. Los dueños de las empresas de lavandería tienen conocimiento que estos precios son altos por el rubro en el que se encuentra, ya que este tipo de máquinas están diseñadas para trabajar continuamente.

10. ¿Cuántas unidades estaría usted dispuesto a comprar?

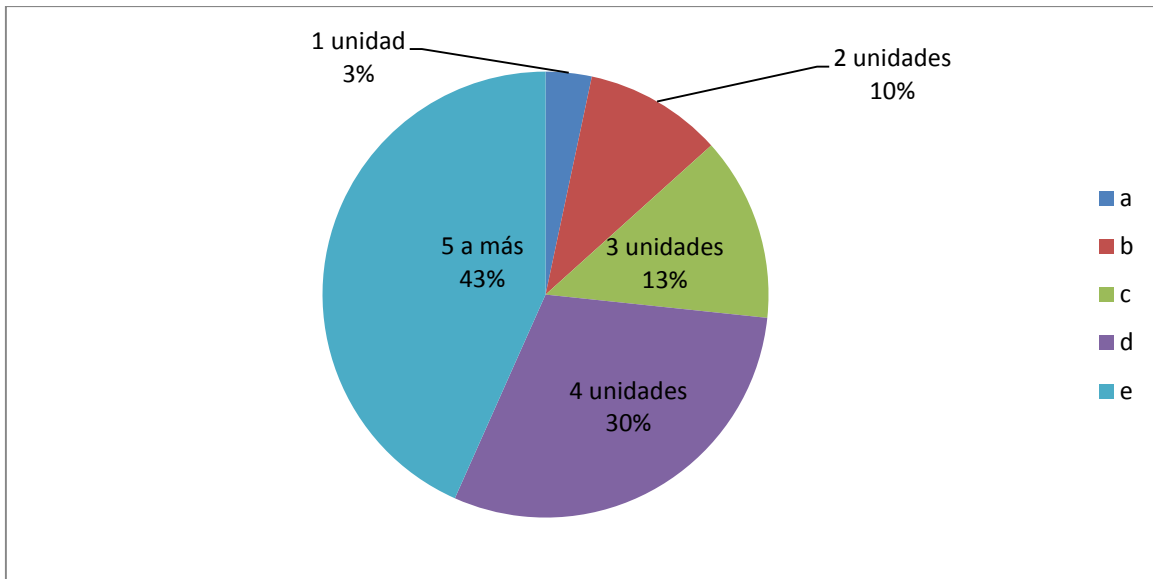


Figura 27. Cuántas unidades estaría usted dispuesto a comprar

En la Figura se puede observar que el promedio de compra de las empresas de lavandería es de 5 secadoras el cual tienen una alta durabilidad por la calidad que presenta, ya que en su mayoría son máquinas americanas.

11. ¿Cuál es la capacidad de secadora que utiliza?

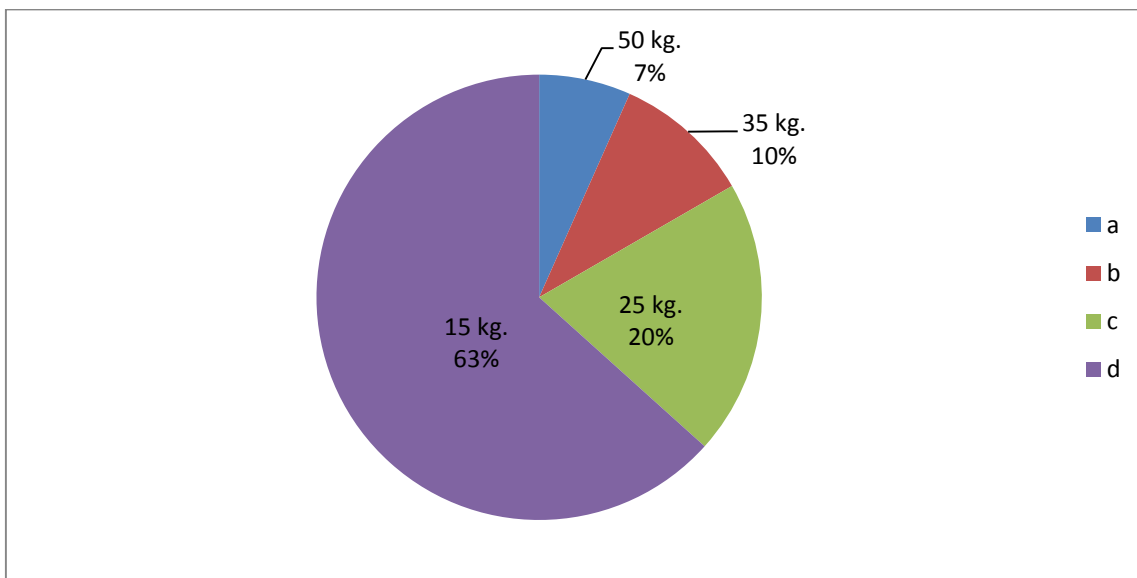


Figura 28. capacidad de secadora que utiliza

En la Figura se puede observar que las secadoras más comerciales que utilizan las lavanderías son de 15 kg, por que satisfacen sus necesidades de lavado y cumplen con la demanda en ese mercado. Según las encuestas no utilizan secadoras de más peso por que sería para un uso industrial.

12. ¿Cuánto paga de consume eléctrico al mes?

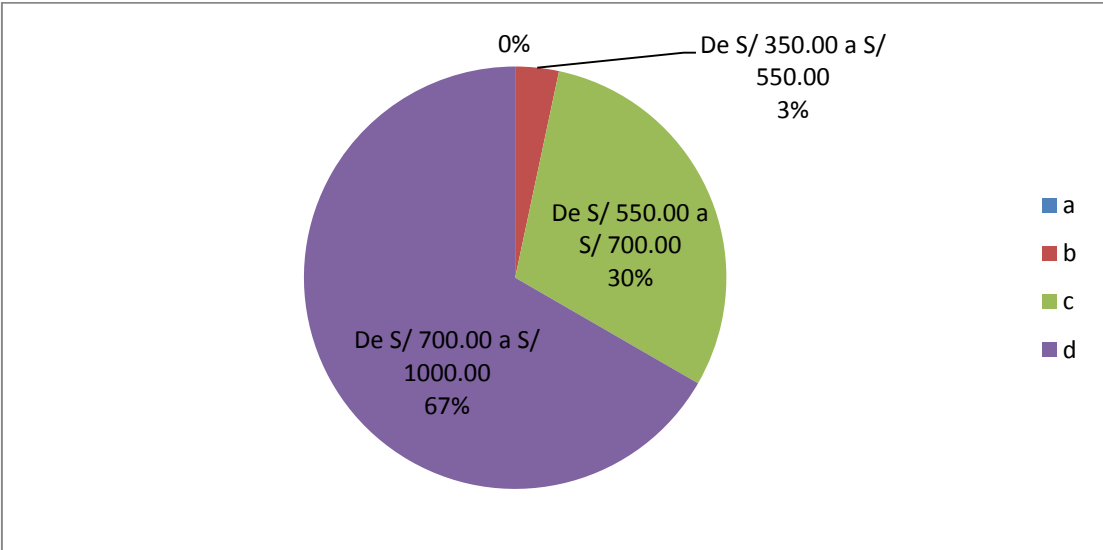


Figura 29. Cuánto paga de consume eléctrico al mes

Se puede observar en la Figura que el consumo eléctrico de las empresas de lavandería presenta un alto costo. Según las encuestas el 67% pagan por el consumo eléctrico entre S/ 700.00 a S/ 1000. El alto consumo se debe a la utilización de lavadoras y secadoras eléctricas según los resultados de la encuesta.

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

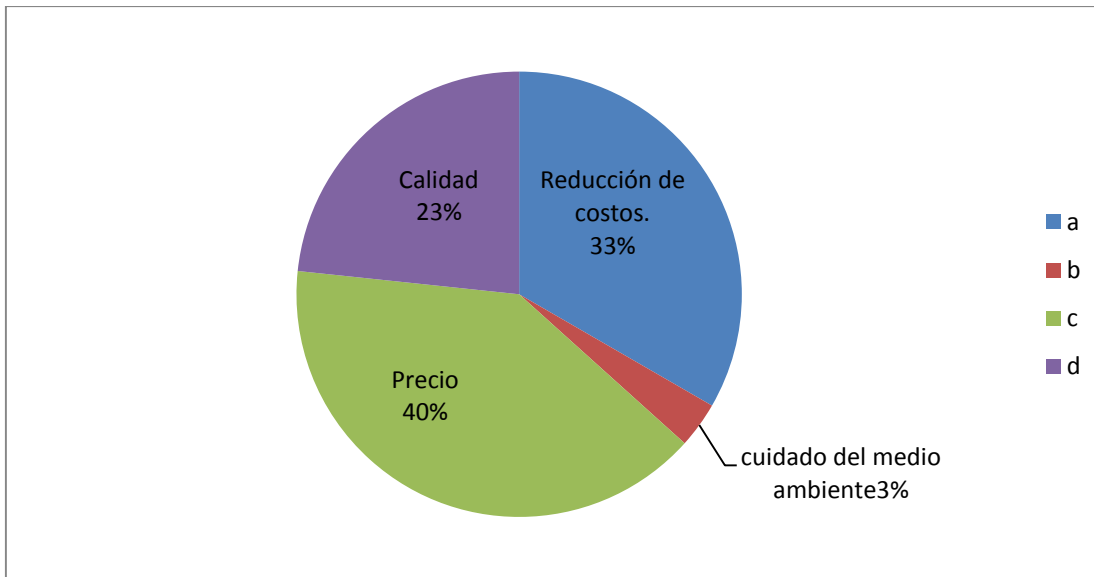


Figura 30. Por cuál de estos beneficios le daría prioridad para comprar el producto
De acuerdo a los resultados un 40% de encuestados le daría prioridad al precio para poder adquirir el producto (Secadora a gas). Un 33% manifestó que la reducción de costos es un factor importante por el rubro en que se encuentran, ya que reduce el consumo de suministro eléctrico.

14. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

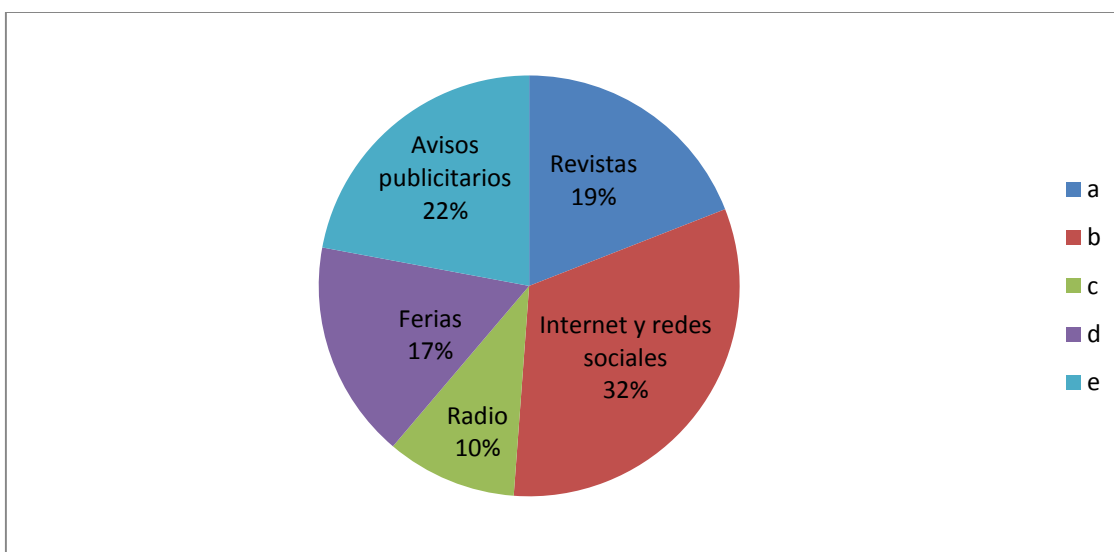


Figura 31. Cómo le gustaría enterarse del producto

15. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

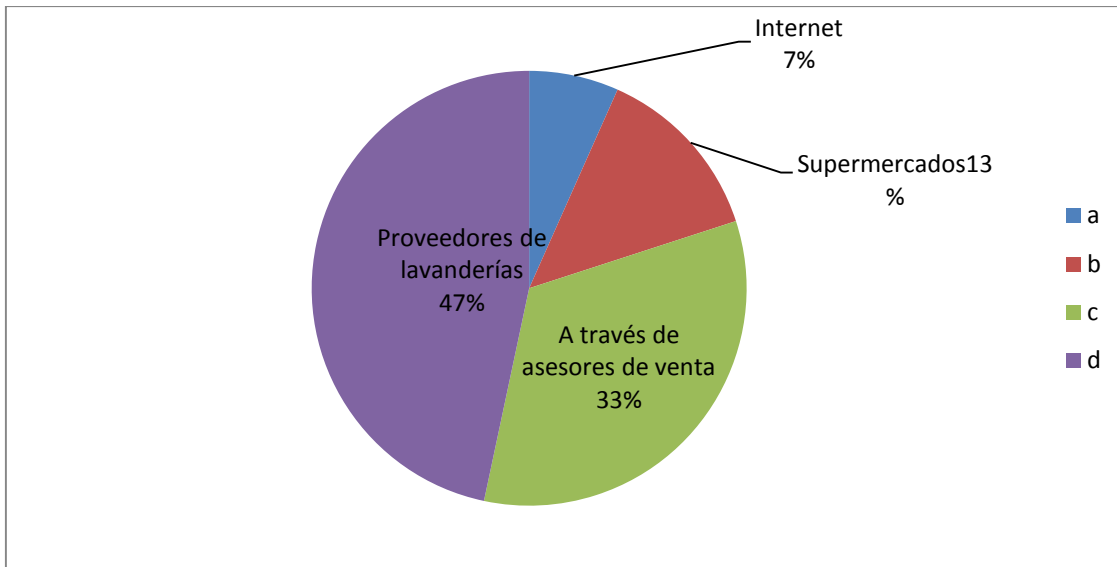


Figura 32 En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto

16. ¿Conoce algún establecimiento donde se comercializan secadoras a gas?

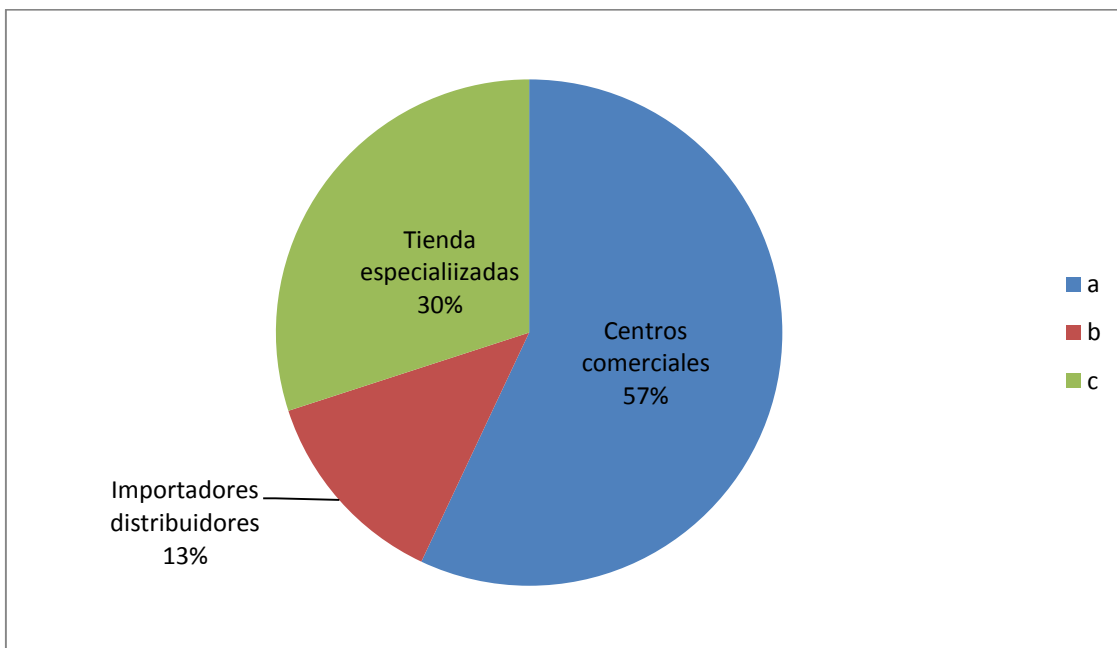


Figura 33. Conoce algún establecimiento dónde se comercializan secadoras a gas

3.3 Análisis de la Oferta y Demanda en el Mercado

3.3.1 Análisis de la oferta

3.3.1.1 Oferta Mundial

Dentro de la investigación y realizando este plan de negocios, hemos analizado diferentes aspectos que involucran a este producto como una oportunidad de negocio brindando beneficios que ayuden al cliente final (lavanderías). Partiendo desde el punto que se está importando las secadoras de gas, se debe precisar que este producto tiene una oferta muy fuerte en el mercado internacional, debido a que tiene diferentes modos de secado y ello contribuye a que pueda ser comercializado y exportado en diferentes países.

Tabla 33. Exportaciones mundiales de la Partida Arancelaria 8451.29

Exportadores	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
México	231853	442354	546042	555347	559070
Corea del Sur	712531	542589	561972	484310	536484
Estados Unidos de América	220766	214122	218105	193731	237302
Alemania	126649	143775	112477	139155	137245
Polonia	23122	100271	155622	44695	97813
Italia	39743	39163	42792	45109	54738
China	13743	47017	48132	33463	36047
Tailandia	9156	21044	32932	35268	33061
España	21402	19064	19993	24507	28081

Fuente. Trade Map.

En la Tabla 34, se puede observar nueve principales países que exportan este tipo de insumo en valores desde el 2013 hasta el 2017, analizando el cuadro se verifica los cinco primeros países como. México, Corea del Sur, Estados Unidos, Alemania y Polonia; se puede deducir que desde el 2013 al 2017 las exportaciones han tenido una baja como también en otros países una subida en sus ventas, por ello se ha determinado de acuerdo al último año de exportación de estos países, que Estados Unidos será el país que nos proveerá de las secadoras a gas, tomando en cuenta la distancia, el costo y la calidad del producto.

Tabla 34. Toneladas exportadas de los principales países exportadores para la partida 8451.29

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada
Estados Unidos de América	15222	18009	19580	298700	376289
China	948	3954	4321	3755	105198
Corea del Sur	97664	77591	77377	72242	76603
México	15987	37204	49021	62311	44060
Polonia	3601	15830	30200	8719	18788
Alemania	7061	7905	7915	9122	8873
Turquía	1395	1787	2157	2900	3506
Italia	2903	2459	2907	2942	3384
República Checa	1014	1134	1251	1439	2223

Fuente. TRADE MAP

La Tabla 35 muestra el valor unitario por tonelada para la partida de secadoras a gas, donde se observa que el crecimiento unitario exportado para los países de Estados Unidos, China, y México estuvo en aumento para los años 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

Tabla 35. Valores unitarios por tonelada para la partida 8451.29

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Valor unitario exportada	Valor unitario exportada	Valor unitario exportada	Valor unitario exportada	Valor unitario exportada
México	14503	11890	11139	8913	12689
Corea del Sur	7296	6993	7263	6704	7003
Estados Unidos de América	14503	11890	11139	649	631
Alemania	17936	18188	14211	15255	15468
Polonia	6421	6334	5153	5126	5206
Italia	13690	15924	14720	15333	16176
China	14497	11891	11139	8912	343
Tailandia	14510	11889			
España	15244	14952	12176	12504	13372

Fuente. TRADE MAP

3.3.1.2 Oferta Local

Por otro lado, continuando con este análisis de investigación de la oferta, ahora se debe precisar la oferta del producto final en el mercado de Lima metropolitana, en este aspecto se ha concluido que este tipo de producto se encuentra agotado en el mercado Limeño por lo que nuestra oferta será abarcada en primera instancia de acuerdo a lo analizado puntos anteriores, a las Lavanderías de los distritos de San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, Miraflores y San Isidro.

Asimismo, se ha identificado que por lo mismo que se encuentra agotado el producto en el mercado de Lima metropolitana se ha verificado competencia directa de este producto; pero tomando en cuenta de que existen productos sustitos, que son nuestra competencia indirecta.

De acuerdo a como se puede ver en la siguiente Tabla, estas son las empresas principales que importan secadoras a gas para comercializarlos a nivel local y nacional.

Tabla 36. Principales empresas importadoras peruanas de secadoras a gas en el 2017

Razón social	Valor US\$ CIF	Participación
MABE PERU SA	252,815.96	38.62%
WHIRLPOOL PERU S.R.L.	195,841.22	29.92%
SERFAC S.A.C.	55,229.96	8.44%
NOVOTEC PERU S.A.C.	50,247.91	7.68%
CIA IND DE MATER ELECTRO MECANICOS SRL	46,937.05	7.17%
ALQUILERES Y SERVICIOS BRAYANCITO E.I.R.L.	22,141.55	3.38%
JOTAVERE S.R.L.	21,589.73	3.30%
NOVINSA COMERCIAL S.A. NOVINSA	3,591.59	0.55%
IMAGINATIVA COMERCIAL SAC	3,532.08	0.54%
EQUIPOS COMERCIALES E INDUSTRIALES S.A.C	2,720.20	0.42%
Total general	654,647.25	100.00%

Fuente. Adex DataTrade.

De acuerdo a la información extraída de la base de datos de ADEX DATA TRADE, en la Tabla 37, se puede mostrar que 2 empresas nacionales son las que lideran la comercialización de las Secadoras a gas en el mercado peruano. Los resultados

muestran que la empresa Mabe Perú S.A.C tiene una participación del 38.62 % de la importación liderando así la lista con un valor CIF US\$ 252,815.96. Finalmente, se puede determinar que la oferta de las secadoras a gas es muy buena, ya que existe muy poca competencia y existen varios proveedores que pueden ofrecer dicho producto, pero no están enfocados en importar y comercializar al mercado de lavanderías.

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

En este aspecto, se ha analizado la demanda del producto en el 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 del mercado objetivo, este tipo de análisis depende de la investigación de indicadores económicos como el PBI y sociales como la demografía; en este aspecto ya se ha realizado el análisis respectivo por lo cual es que nosotros hemos decidido satisfacer las necesidades de las lavanderías. A continuación, se puede observar las principales empresas que exportan al mercado peruano secadoras a gas, tomando como referencia Estados Unidos, es el país que más ventas ha realizado hasta el 2015; pero en el 2016 y 2017 las ventas han disminuido en valores. Asimismo, México se encuentra en el 3er lugar en término de valores.

Tabla 37. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 8451290000

Exportadores	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importada en 2017
Estados Unidos de América	1068	1202	1291	1058	931
Brasil	0	0	0	45	416
México	341	555	336	309	349
China	140	108	74	243	255
Corea del Sur	7	0	43	219	181
Turquía	226	0	0	31	138
España	916	338	103	17	75
Tailandia	38	7	32	11	16
Alemania	8	1019	11	650	6

Fuente. TradeMap

En lo que respecta a las importaciones a nivel mundial, las cuales se observan en la Tabla 38; Alemania se encuentra entre los últimos porque con mayor fuerza realiza ventas Estados Unidos, debido a su industria sofisticada y a la tecnología.

Tabla 38. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 8451290000 a nivel mundial – en Kg.

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos	Cantidad importada, Kilogramos
Estados Unidos de América	205157	220527	222695	218642	151574
México	61430	86326	48686	51749	60053
China	20725	16634	11828	41147	43816
Corea, República de	1330		6159	28349	28281
Brasil				5370	26118
España	95437	20769	1537	1143	25778
Turquía	35440			712	14390
Italia	43032	4910	8621	22587	3928
Suecia	3146	1841	2675	156	1724

Fuente. TradeMap

Por otro lado, en la Tabla 39, se puede observar las empresas que importan secadoras a gas desde Estados Unidos, debido a los costos y a la cantidad que compran. A nosotros como empresa nos resulta factible comprar desde Estados Unidos este producto por los beneficios que ofrece, tomando en cuenta que se está iniciando como empresa y se está haciendo un plan de negocios y se considera la viabilidad de la misma.

3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada

En este punto vamos utilizar los datos de importaciones de la partida arancelaria 8451290000, debido a que es la nomenclatura de las secadoras a gas que usaremos para la comercialización del producto final, para ello se está considerando una proyección de 5 años, de esta manera sabremos la demanda que tendremos hasta el 2023. 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 8451.29.00.00 de los últimos cinco años expresado en unidades; evaluando si hubo crecimiento o no durante ese periodo de tiempo. En la siguiente Tabla se observa la demanda de los años 2013 al 2017.

Tabla 39. Demanda de la partida 8451290000 en los años 2013-2017

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Unidades	2897	3426	3822	4516	5102

Fuente. Adex data trade

Según la Tabla anterior se observa que el histórico de la demanda de los últimos cinco años es creciente, por lo que la proyección que más se adecua 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 siguiente Tabla se observa la aplicación del método de mínimos cuadrados, y en la Tabla 42 se verifica el cálculo de las variables a y b.

Tabla 40. Aplicación del método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X²
2013	1	2,897	2897	1
2014	2	3,426	6852	4
2015	3	3,822	11466	9
2016	4	4,516	18064	16
2017	5	5,102	25510	25
Total	15	19,763	64789	55

Tabla 41. Cálculo de las variables a y b

VARIABLES	Cálculo	
Variable Dependiente	B	550
Variable Independiente	A	2302.6

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 siguiente Tabla se observa el análisis realizado donde se verifica la proyección para cada año.

Tabla 42. Proyección de la demanda de secadora para los años 2019 al 2023

2019	2020	2021	2022	2023
6,153	6,703	7,253	7,803	8,353
Tendencia del crecimiento del mercado	8.94%	8.21%	7.58%	7.05%

Según la proyección calculada en la Tabla anterior, se observa que hay un crecimiento anual promedio de 7.94%, información que ayudará a Eco American Dryers S.A.C. para calcular la demanda que tendrá en el mercado de lavanderías para los próximos cinco años. En la Tabla 44 se observa la proyección de demanda que tendrá este proyecto para los años 2019 al 2023, se debe considerar que al observarse un crecimiento promedio de 7.94%, Eco American Dryers S.A.C. decidirá tomar una posición conservadora y proyectará su demanda a una tasa de crecimiento de entre 4, 5, 6% y 7%.

Tabla 43. Demanda proyectada para secadora a gas (unidades) de la empresa Eco American Dryers S.A.C.

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidades en unidades	160	166	175	185	198
Tasa de crecimiento		4.00%	5.00%	6.00%	7.00%

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmarking

El benchmarking es considerado como el instrumento para la mejora de la competitividad de las empresas que lo aplican, esto porque contribuye al análisis externo que toda empresa debe realizar para conocer las nuevas tendencias, procesos o aplicaciones que está realizando la competencia líder en el mercado, con la finalidad de también aplicarlas internamente en sus organizaciones o hasta mejorarlas. Confederación granadina de empresarios (2018).

El benchmarking se define como el “proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”. Universidad Mayor de San Marcos (2006).

Para el presente proyecto el análisis de Benchmarking se enfoca en el estudio de las 3 principales empresas que ofertan secadoras a gas en el mercado peruano, estas empresas se han determinado según el nivel de participación que actualmente tienen en el mercado peruano indicado en el estudio de Euromonitor. En la Tabla 45 se observa el análisis realizado considerando cinco variables: calidad del producto, precio del producto, innovación en sus productos, promoción y publicidad, participación en el mercado.

Tabla 44. Análisis de Benchmarking

Empresa/ Características	Peso	Mabe Perú S.A		WHIRLPOOL PERU S.R.L		SERFAC S.A.C	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Calidad del producto	0.27	2	0.54	5	1.35	3	0.81
Precio del producto	0.17	5	0.85	2	0.34	3	0.51
Innovación en sus productos	0.17	4	0.68	3	0.51	3	0.51
Promoción y publicidad	0.17	4	0.68	3	0.51	2	0.34
Participación en el Mercado	0.22	4	0.88	3	0.66	2	0.44
Total	1		3.63		3.37		2.61

Según este análisis, es la empresa Mabe, la que tiene más aspectos positivos por imitar. Los productos que ofrece esta marca son considerados en el mercado como uno de los que mejor calidad presenta, además el precio es competitivo y brinda opciones de producto para los diferentes niveles económicos del país, también es una de las empresas que mayor participación tiene dentro del mercado y que gracias a la publicidad y promoción que realiza, se sigue manteniendo. Esta es una de las empresas de referencia que Eco American Dryers S.A.C. considerará como

fuentes de aprendizaje para lograr una participación activa en el mercado de Secadoras a gas.

3.3.4 Análisis de precio de importación (compra)

Como se ha indicado, el proveedor que venderá las Secadoras a gas a Eco American Dryers S.A.C. es extranjero y está ubicado en Estados Unidos. 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 Eco American Dryers 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 New York; 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 ese puerto americano 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 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 el almacén; costo al que se le debe agregar el margen de ganancia establecido.

3.3.5 Análisis y determinación de formas de distribución

El tema de distribución es uno de los más importantes dentro de la cadena de suministro, debido a que es el punto medio entre la empresa y el consumidor; y es

mediante el cual se debe asegurar que dichos productos lleguen en buenas condiciones al lugar designado, en el tiempo estimado para su uso y al menor costo posible. La distribución se define como el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y/o servicios desde su estado final de producción hasta colocarlos a disposición de los clientes para su adquisición y consumo. Cabe mencionar que una buena política de distribución física ayuda a mejorar el servicio al cliente, reduce los costos de distribución y puede llegar a crear utilidad tanto en tiempo como en lugar.

Para Eco American Dryers 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 34. Canal de distribución de Eco American Dryers.

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.

3.3.6 Análisis del entorno

Para el análisis del entorno se debe considerar que existen dos dimensiones del entorno empresarial, el macro y el micro entorno. El primero se refiere a las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden generar influencia en el comportamiento de la empresa; estas podrían ser las fuerzas de carácter económico, social, político, cultural, etc. Para el segundo se habla de un ambiente más reducido y que se basa en el estudio de las fuerzas que influyen en el comportamiento del sector donde se desarrolla una empresa.

A continuación, el análisis macro y micro realizado para Eco American Dryers S.A.C.

3.3.6.1 Análisis del macro ambiente

El primer punto básico e importante de toda investigación de mercado, es el desarrollo de un análisis de las oportunidades y riesgos que tendrá que enfrentar la empresa dentro del mercado en el que compite, para esto Eco American Dryers S.A.C. ha elaborado un análisis FODA, con los principales puntos a considerar para el establecimiento de una serie de estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa.

Análisis FODA

Según Matriz Foda (2018), El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si se está cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas. Este análisis tiene dos partes.

- Análisis interno, donde se evalúa las fortalezas y las debilidades que tiene la organización.
- Análisis externo, se evalúa las oportunidades y amenazas a los que se ve expuesto la organización.

A continuación, se muestra el análisis realizado para la empresa Eco American Dryers S.A.C.

A. Análisis interno

Como se ha mencionado para el análisis interno se deben considerar las fuerzas o fortalezas y debilidades o limitaciones con las que cuenta una empresa, y serían todas las capacidades, habilidades, recursos con los que cuenta o no la empresa. En la Tabla 46 se muestra la denominada matriz EFI realizada para la empresa Eco American Dryers S.A.C; dicho análisis hace referencia a las fortalezas y debilidades identificadas para esta organización.

Tabla 45. Matriz de factores internos EFI

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

Factores Determinantes De Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
1. Conocimiento del proceso de importación.	0.20	4.00	0.80
2. Producto alta calidad.	0.10	4.00	0.40
3. Adecuado ambiente laboral.	0.05	2.00	0.10
4. Personal capacitado y comprometido.	0.05	3.00	0.15
5. Buena relación con proveedores.	0.07	3.00	0.21
6. Responsabilidad social y medio ambiental.	0.03	2.00	0.06
7. Sólidos objetivos empresariales.	0.09	3.00	0.27
8. Plan de marketing bien definido.	0.10	3.00	0.30
Sub – Total	0.69		2.29
Debilidades			
1. Falta de posicionamiento de la marca	0.08	4.00	0.32
2. Precio más alto que el de la competencia.	0.06	3.00	0.18
3. No se cuenta con historial crediticio.	0.03	4.00	0.12
4. Empresa nueva y sin experiencia en el mercado.	0.02	3.00	0.06
5. Procedimientos manuales.	0.04	2.00	0.08
6. Capacidad de compra limitada.	0.03	3.00	0.09
7. Pocos ingresos iniciales.	0.02	2.00	0.04
8. Infraestructura alquilada.	0.03	2.00	0.06
Sub – Total	0.31		0.95
Total	1.00		3.24

B. Análisis externo

Para el análisis externo se evalúa las oportunidades y amenazas, dichos conceptos se refieren a las situaciones, condiciones o factores favorables o perjudiciales a los que se ve expuesta la organización durante su participación en el mercado.

En la Tabla 47 se muestra la matriz EFE, donde se muestran estos dos puntos mencionados.

Tabla 46. Matriz de factores externos EFE

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

Factores Determinantes De Éxito	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
1. Incremento de la participación de mercado.	0.02	4	0.08
2. Posibilidad de expansión de venta a más distritos.	0.04	4	0.16
3. Uso de marketing digital.	0.15	3	0.45
4. Incremento de la demanda de productos amigables	0.09	3	0.30
5. No requiere alta inversión en activos.	0.15	4	0.60
6. PBI per cápita.	0.10	3	0.30
7. Existencia de preferencias arancelarias con Estados Unidos.	0.10	2	0.20
8. Uso de plataformas online.	0.06	2	0.12
SUB – TOTAL	0.66		2.21
AMENAZAS			
1. Alta calidad de la competencia.	0.10	3	0.30
2. Mercado competitivo.	0.03	3	0.09
3. Alta presencia de otras marcas.	0.03	3	0.09
4. Incremento de los costos logísticos.	0.02	3	0.06
5. Aumento de barreras no arancelarias.	0.03	2	0.06
6. Desconfianza del mercado hacia el producto.	0.03	3	0.09
7. Limitación para una nueva inversión.	0.05	1	0.05
8. Inestabilidad política.	0.05	2	0.1
SUB – TOTAL	0.34		0.84
TOTAL	1		3.05

En la Tabla se muestra el análisis realizado para los puntos antes evaluados. La cual se elaboró luego de la evaluación del análisis interno y externo que se hizo para la empresa Eco American Dryers S.A.C.; lo que permitió estructurar el análisis FODA cruzado, donde los cuatro factores internos y externos se evalúan y se relacionan para establecer una serie de estrategias que deben beneficiar el futuro organizacional. Entre las estrategias que se formulan están las estrategias FO (fortalezas y oportunidades), estrategias DO (debilidades y oportunidades), estrategias PA (fortalezas y amenazas) y las estrategias DA (debilidades y amenazas).

Tabla 47. Matriz FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto con calidad. 2. Plan de marketing bien definido. 3. Conocimiento del proceso de importación (Know – How) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio más alto que el de la competencia. 2. No se cuenta con historial crediticio. 3. Falta de posicionamiento de la marca.
	Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensificar la promoción del producto, para darlo a conocer y concretar la expansión. (F1,O1) 2. Promover el uso de recursos online para mejorar las ventas. (F1,F2,O3) 3. Estructurar un plan de abastecimiento e importación ante el posible incremento de demanda de productos amigables. (F3,O2) 4. Incrementar la tasa de penetración mediante estrategias de promoción. (F2,O2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer alianzas estratégicas con los proveedores para que brinden respaldo en la reducción de costos. (D1,O2,) 2. Mantener una buena relación comercial con el proveedor y solicitar precios competitivos ante la posibilidad de un incremento en la demanda. (D1,O2) 3. Incrementar el uso de las plataformas virtuales con los posibles clientes, brindando información de la marca. (D3, O3). 4. Estructurar una política crediticia responsable y que mantenga un buen historial crediticio, que sustente una posible solicitud de crédito para confirmar el abastecimiento. (D2,O2)
		Estrategias FO	Estrategias DO
		Estrategias FA	Estrategias DA

<p>2. Alta presencia de productos sustitutos.</p> <p>3. Desconfianza en el producto de empresa nueva.</p>	<p>beneficios del nuevo producto. (F1, A2)</p> <p>2. Establecer una política de asesoramiento personalizado a potenciales clientes, para que conozcan los beneficios del producto. (F2, A1).</p> <p>3. Fomentar el posicionamiento, mediante la oferta y posicionamiento de beneficios/atributos donde se hace énfasis en las cualidades y beneficios del producto. (F1, A1,A2)</p>	<p>2. Realizar un análisis de la situación actual del mercado mediante una investigación de mercado para establecer un adecuado plan de posicionamiento para hacer frente a la competencia. (D3,A1,A2)</p> <p>3. Establecer una estrategia de posicionamiento beneficio costo. (D3, A3).</p>
---	---	--

3.3.6.2 Análisis del micro ambiente

Para realizar este análisis del sector, Eco American Dryers S.A.C. basará su estudio en las cinco fuerzas competitivas de Porter; con la finalidad de hacer un análisis que le brinde información relevante sobre las características y las fuerzas actuales que mueven el sector y así determinar las herramientas o habilidades que se necesitan para enfrentarlas. En la siguiente Figura se muestran las cinco fuerzas establecidas por Michael Porter.

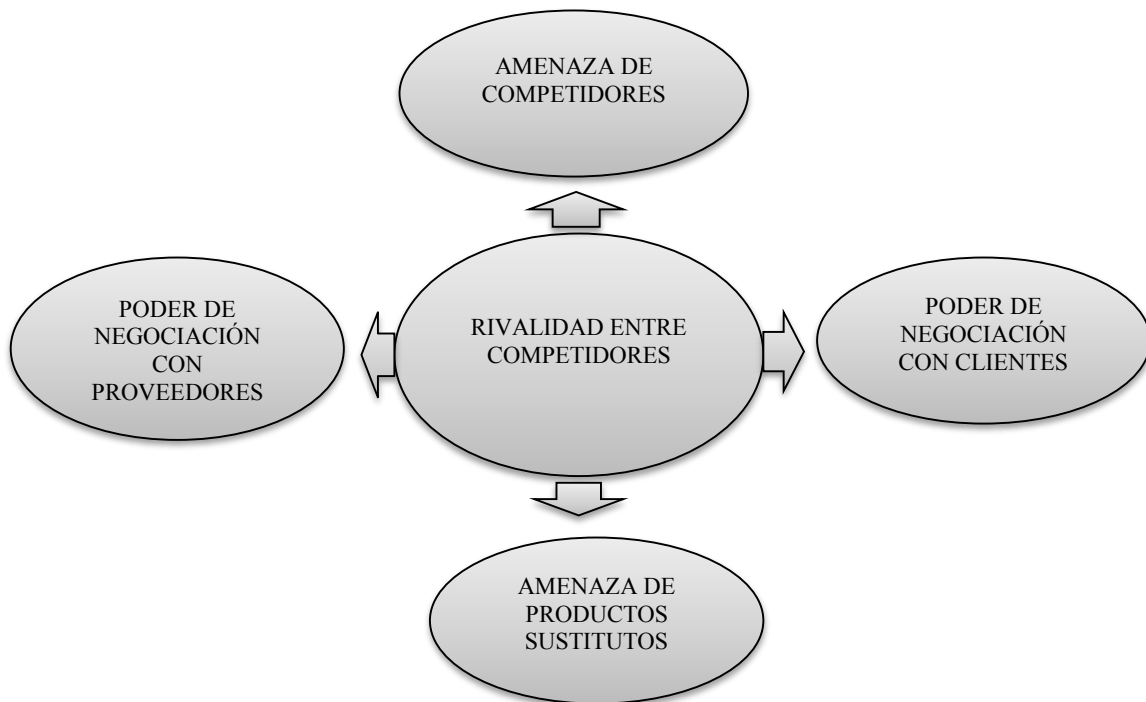


Figura 35. Fuerzas competitivas de Porter
Fuente. Michael Porter

A continuación, el análisis que realiza Eco American Dryers S.A.C. para las cinco fuerzas.

- Amenaza de entrada de competidores

Eco American Dryers S.A.C. ofrece un producto novedoso que es escaso en el mercado, por lo que existe una gran posibilidad de que los competidores actuales evalúen la posibilidad de buscar alternativas para la venta de este producto; estos

competidores podrían ser las grandes marcas que participan en el mercado local y que tienen capacidad económica de compra y negociación que fácilmente pueden abarcar un mayor porcentaje del mercado.

En el mercado de Lima metropolitana no existen competidores que ofrezcan el producto que vamos a vender, por ello consideramos que en el tema de la negociación con nuestros clientes vamos a ofrecer lo mejor en calidad y precio, dado que es un producto novedoso y beneficioso para sus clientes finales. En esta fuerza se está considerando estrategias de negociación con nuestros clientes, por lo mismo que no queremos perder sino crear una cartera de clientes amplia para que nuestra empresa pueda hacerse conocida.

- **Rivalidad entre competidores existentes.**

El mercado peruano de secadoras tiene bajo grado de rivalidad debido a que existen poca concentración de marcas que ofrecen el mismo producto, y entre las cuales se observa una competencia de precios, sobre todo de secadoras eléctricas pues las secadoras a gas no tienen una participación significativa en el mercado. Cabe mencionar que no existe una diferenciación clara entre los productos que se ofrecen en el mercado por lo que Eco American Dryers se muestra como la empresa que ofrece el producto más diferenciado del mercado.

La rivalidad entre competidores no es mucha, debido a que los productos que ofrece cada empresa son diferentes y tienen beneficios y ventajas también diferentes. Por lo mismo que el producto es nuevo en el mercado y la competencia es indirecta.

- **Amenaza de productos sustitutos.**

Los productos sustitutos para las secadoras de Eco American Dryers S.A.C., son las secadoras eléctricas pues realizan las mismas funciones utilizando una resistencia eléctrica y cubren la misma necesidad a un precio menor en el producto, pero a un costo mayor en energía eléctrica. Además, la disponibilidad de las

secadoras eléctricas es de fácil acceso, pues se encuentra en tiendas por departamento.

- **Poder de negociación con los clientes.**

El enorme mercado de secadoras a gas y eléctricas que existe actualmente y el alto nivel de competencia, provoca que el poder de negociación de los clientes se centre básicamente en la reducción de precios. Las secadoras que se ofrecen en el mercado tienen similares características y no son muy diferenciados, generando que los clientes tengan varias alternativas de compra y por ende tengan mayor poder de negociación.

- **Poder de negociación con los proveedores.**

Los proveedores de secadoras en general no tienen mucho poder de negociación, pues ofrecen productos que se pueden encontrar en el mercado con facilidad; en el caso del proveedor de Eco American Dryers S.A.C. el poder de negociación de este es alto pues no hay diversidad de proveedores americanos.

3.4 Estrategias de venta y distribución nacional

Las estrategias de marketing son las acciones que debe realizar toda empresa para lograr un determinado objetivo de marketing. El diseño de estas estrategias dependerá de una definición y análisis previo que ayude a satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo. Universidad de Sonora (2012).

A continuación, se presentan una serie de estrategias que se aplicarán para el presente proyecto.

3.4.1 Estrategia de segmentación

Durante el proceso de segmentación se ha indicado que la venta de las secadoras a gas estará orientada hacia las lavanderías de Lima metropolitana, específicamente a las ubicadas en los distritos de San Miguel, Magdalena del Mar,

Pueblo Libre, Jesús María, San Isidro y Miraflores. Se seleccionaron estos distritos ya que sus habitantes muestran estilos de vida relacionados al cuidado del medio ambiente y además son distritos en los que se concentran una gran cantidad de lavanderías.

Según este proceso, la estrategia de segmentación que aplicará Eco American Dryers 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 secadoras a gas, se podrá atender de manera más adecuada para lograr obtener una ventaja competitiva.

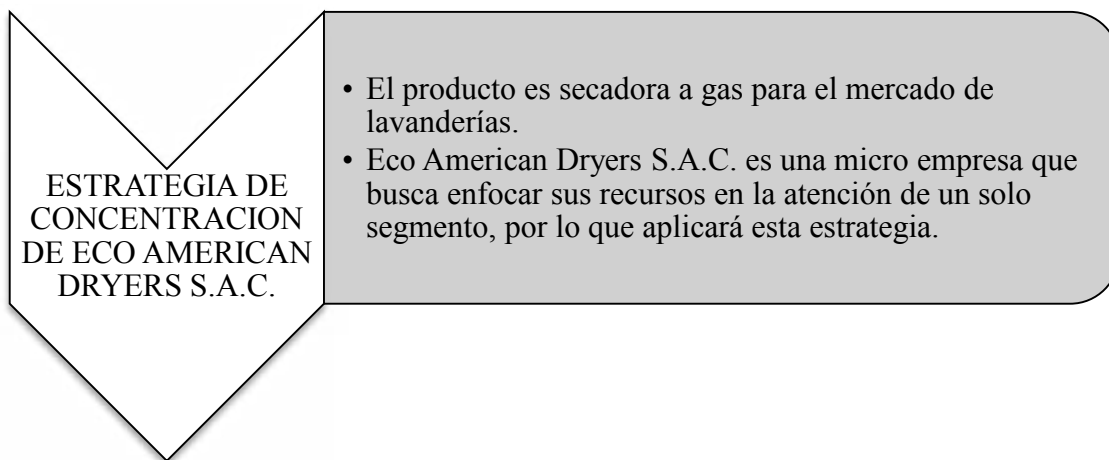


Figura 36. Estrategia de segmentación de Eco American Dryers S.A.C.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento se define como el modo que tiene una empresa para lograr que su producto ocupe un lugar distintivo, claro y deseable en la mente del consumidor, pero según como menciona Kotler y Armstrong en el libro Marketing, un posicionamiento eficaz necesita de una estrategia de diferenciación que permita que el producto realmente se diferencie del resto de ofertas que se encuentran en el mercado, esto con la finalidad de crear mayor valor para el consumidor final. Se debe considerar que una posición es el complejo conjunto de percepciones,

impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto a un producto, en comparación de los de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2012)

Eco American Dryers S.A.C. aplicará una estrategia de posicionamiento partiendo de la base de una clara estrategia de diferenciación, que en conjunto buscan crear una oferta con un conjunto único de beneficios que atraerá a los consumidores. A continuación, se muestra la siguiente figura donde se muestran los dos pasos que se establecen para poder crearlas.

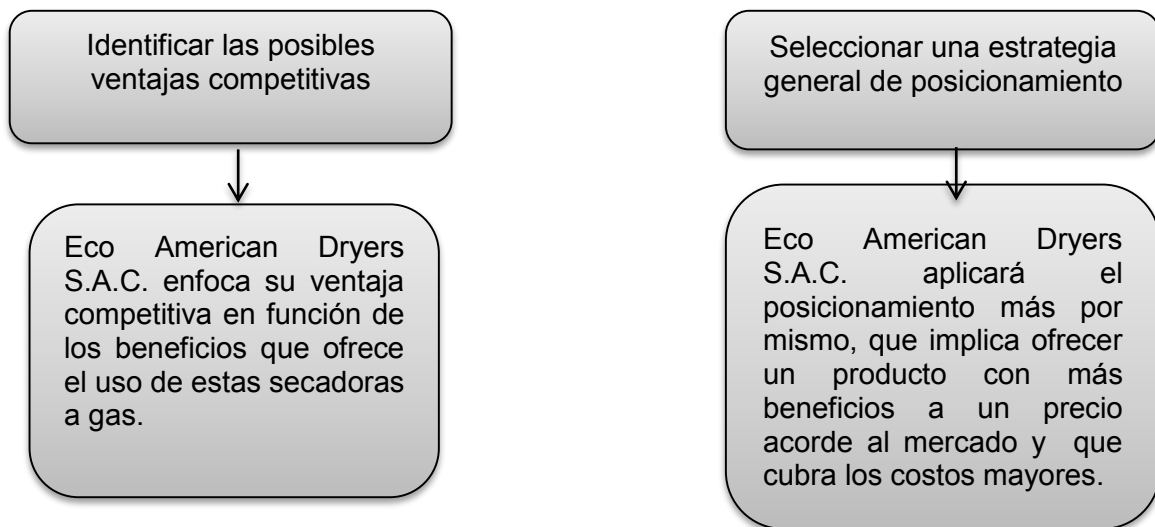


Figura 37. Estrategia de posicionamiento de Eco American Dryers S.A.C.

3.4.3 Estrategias de ingreso al mercado

La estrategia de ingreso a mercado se relaciona a la matriz de Ansoff, autor que estableció esta herramienta para identificar estrategias de crecimiento y desarrollo, en función de la relación producto/servicio existentes o con el mercado, obteniendo cuatro oportunidades de desarrollo. Esta metodología ayudará a que la empresa pueda crecer, mejorar su rentabilidad y posicionamiento del mercado en el que participa. Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2018).

La siguiente Figura muestra la matriz desarrollada por Ansoff, en la cual se indica claramente la estrategia que se debe desarrollar. Esta herramienta establece cuatro

estrategias que se pueden clasificar como estrategias de crecimiento por expansión, que incluye el crecimiento por penetración en el mercado, por desarrollo de producto y por desarrollo de mercado; y la otra sería estrategia por diversificación.

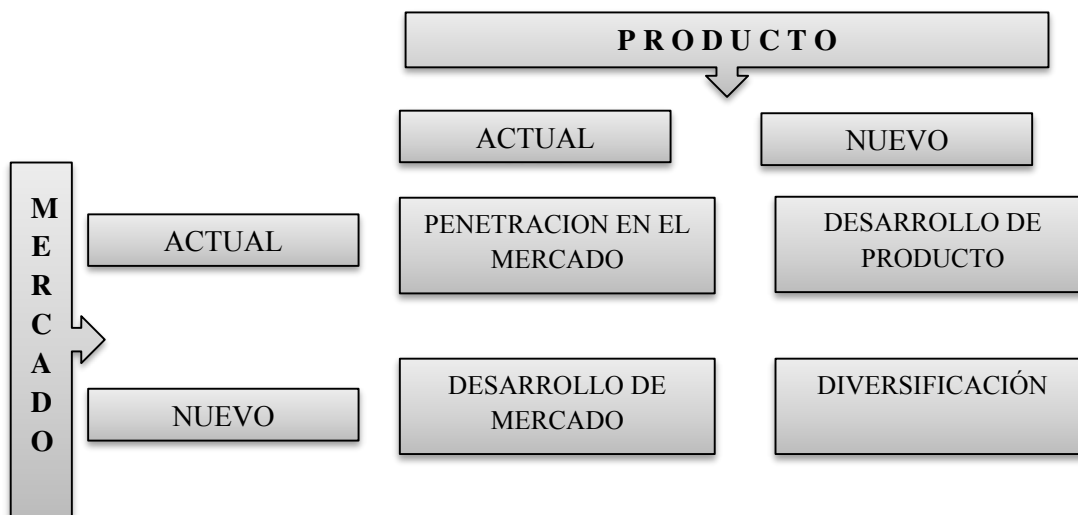


Figura 38. Matriz de Ansoff
Fuente. Matriz de Ansoff

Según la aplicación de la matriz de Ansoff, Eco American Dryers 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 para las secadoras a gas es con un precio acorde a la competencia ofreciendo mayores beneficios por las características del producto y este proyecto muestra básicamente una mejora en la calidad de las secadoras y una ventaja competitiva en cuanto a los beneficios que genera su aplicación, satisfaciendo necesidades como la reducción de costos en el proceso de secado, pero sin disminuir la calidad del proceso sino más bien agilizándolo.

3.4.4 Estrategias de distribución comercial

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 Eco American Dryers 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 de las secadoras, 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 Estrategias de branding

Como se ha mencionado en parte del trabajo, este proyecto de negocio no desarrollará una marca propia pues usará la marca del mismo proveedor esto debido a que este ya tiene una marca registrada, y todas las presentaciones de los productos que ofrece llevan un etiquetado y rotulado con la marca. Además, la marca ya es conocida en el mercado peruano, y se está internacionalizando dándole un valor más significativo para el proceso de compra local.

Se debe considerar que el branding es el proceso de hacer y construir una marca, y existen varias filosofías para la aplicación de esta estrategia (Garrigós & Llopis, 2013). En Eco American Dryers S.A.C. se usará la marca como un elemento diferenciador, capaz de crear valor, identidad y posicionamiento dentro del

consumidor; esto con el único propósito de asegurar a largo plazo, una fuente de ingresos estable y segura. Se debe considerar que el branding empleado es vía imagen pues es la publicidad la que ayudará a posicionar el producto dentro de la mente del consumidor, comunicar mediante anuncios publicitarios será la forma más efectiva de esta estrategia.

3.5 Estrategia de promoción nacional

La estrategia de promoción es uno de los ejes más importantes dentro del plan de marketing pues se indica que representa un porcentaje significativo dentro del presupuesto anual de las empresas. Esta consideración implica que se convierta en una de las herramientas que se deben desarrollar de forma correcta, pues se relaciona directamente con un incremento de las ventas.

La promoción de ventas se define como el “conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y, por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores” Liderazgo y mercadeo (2013).

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

3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.

En cuanto a las estrategias de promoción de ventas, Eco American Dryers S.A.C. Iniciará con la aplicación de dos principales tipos de promociones, puesto que al ser una empresa nueva en el mercado necesita enfocar sus actividades en la captación de clientes que estén interesados en el producto.

- Asistencia a ferias locales

La asistencia a ferias es una clara estrategia de introducción al mercado objetivo, pues permite encontrar en un solo lugar la oferta y la demanda para un producto. Es en este tipo de eventos donde se pone a prueba las diversas herramientas de

comunicación que tiene la empresa para presentar el producto ante un buen número de clientes, aplicando la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal durante el desarrollo de la feria.

Una feria se define como el evento o certamen en el que tanto empresas, organizaciones y entidades de un mismo sector o que realizan similar actividad comercial, exponen sus productos o servicios al público que asiste; constituyendo una clara herramienta de comunicación y exhibición de la oferta, así como un instrumento de contacto directo con el cliente. Universidad de Castilla – La Mancha (2010).

Los principales beneficios de los que gozará Eco American Dryers S.A.C. por participar en una feria son los siguientes.

- Permite el contacto directo y personal con un número elevado de clientes en un tiempo reducido.
- Se establecen contactos comerciales para poder captar clientes,
- Se obtiene información directa sobre el grado de aceptación que tiene el producto.
- Se cuenta con la predisposición del cliente para escuchar, ser atendido y obtener información por parte del ofertante.
- Se encuentra información del sector con empresas especializadas, lo que favorece en el intercambio de nuevas tendencias y opiniones.
- Permite conocer a la competencia, saber quiénes participan dentro del mismo mercado, conocer quiénes son sus clientes y sobre la política de precios que manejan.
- Permite aplicar varias herramientas de comunicación que incrementan la posibilidad de venta.
- Contribuye a mostrar la imagen de la marca, brindar información de la empresa y de los productos que ofrece.
- Constituye una herramienta de marketing mediante la cual se puede introducir, consolidar o investigar el mercado.

Las ferias en las que participará Eco American Dryers S.A.C. son básicamente 2.

ExpoClean Perú 2018

Realizada en simultáneo con GASTROMAQ, ExpoClean Perú, Feria de Limpieza e Higiene profesional, reunirá del 5 al 8 de Setiembre a las principales empresas proveedoras de equipamiento, insumos y servicios del sector limpieza profesional.

Principales rubros de ExpoClean.

ExpoClean Perú 2018

Realizada en simultáneo con GASTROMAQ, ExpoClean Perú, Feria de Limpieza e Higiene profesional, reunirá del 5 al 8 de Setiembre a las principales empresas proveedoras de equipamiento, insumos y servicios del sector limpieza profesional. N ferias (2018).

Principales rubros de ExpoClean.

- Máquinas de Limpieza para interior y exterior
- Servicios de limpieza y mantenimiento
- Servicios de tratamiento de material descartable, peligroso, subproductos y efluentes industriales
- Servicios de higiene
- Tratamiento de cuidado de pisos
- Máquinas de limpieza de alta presión
- Productos químicos, materiales y accesorios para la limpieza
- Equipos e Insumos para la automatización
- Equipos y productos para el mantenimiento edificio
- Estructuras para trabajo en altura
- Equipamiento y productos para lavanderías industriales y limpieza en seco
- Indumentaria de trabajo
- Control de plagas
- Insumos de higiene en papel

EXCON 2018

Desde su primera edición, en 1996, EXCON® se ha posicionado como el encuentro internacional de la construcción más importante del país. (N FERIAS, 2018)

Durante 22 años consecutivos, profesionales y empresas han presentado sus más grandes innovaciones en productos y servicios, han establecido exitosas y duraderas relaciones comerciales, y a su vez han tenido la oportunidad de incursionar en mercados.

Organizada por la Cámara Peruana de la Construcción – CAPECO, cuenta con el apoyo institucional del. Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento, Colegio de Arquitectos del Perú, Colegio de Ingenieros del Perú y de la Federación Interamericana de la Industria de la Construcción – FIIC, lo cual convierte a esta feria en uno de los principales escenarios en Latinoamérica para la proyección y crecimiento del sector constructor en nuestro país.

Con expectativas de más de 500 firmas expositoras y más de 50,000 visitantes, que disfrutarán en 35,000 m² de exposición, EXCON 2018 será el escenario especializado donde profesionales y empresas podrán establecer relaciones comerciales; y tanto conferencistas como expositores, nacionales e internacionales, debatirán los temas más relevantes del sector.

- **Visitas comerciales**

Durante el cuestionario realizado a lavanderías de los distritos seleccionados, casi el 100% de entrevistados indicaron que la mejor forma de presentar el producto es visitando personalmente los locales, pues argumentan que el trabajo dentro de una lavandería es arduo y constante, generando que no tengan mucho tiempo disponible para evaluar alternativas fuera de ese entorno.

Tener una estrategia y plan de visitas comerciales favorece a Eco American Dryers 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 clientes.

3.5.3 Estrategias de marketing digital

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, dirigidas a lograr captar la atención de los clientes y aumentar las ventas de un producto o servicio. Universidad de Chile (2010). La necesidad de aplicar este tipo de marketing surge a partir del actual contexto mundial de influencia que hace el Internet, el avance tecnológico y las nuevas herramientas online en las actividades diarias de las personas en todo el mundo; por tal motivo, en la actualidad, los negocios tienen que desarrollar estrategias de marketing digital que les permita estar presentes en los medios de comunicación que ofrece Internet. Las ventajas que obtiene Eco American Dryers por el uso de este tipo de marketing se mencionan en la siguiente Tabla.

Tabla 48. Ventajas del Marketing digital para Eco American Dryers S.A.C.

Marketing Digital	Información
Es medible	Se puede medir el impacto y la repercusión de una campaña publicitaria.
Es más económico	Al ser una micro empresa los medios tradicionales de publicidad son elevados, mientras que los de internet son relativamente más bajos y medibles.
Tiene capacidad de segmentación	Se puede definir a qué tipo de cliente Eco American Dryers S.A.C. dirigirá su mensaje, centrándose en clientes potenciales.

Es rápido y flexible	Las campañas son más flexibles de aplicar e incluso logran tener una respuesta más rápida que la tradicional.
Interacción directa	Eco American Dryers S.A.C. podrá recoger información de sus posibles clientes para elaborar una oferta atractiva.
Funciona 24/7	El marketing digital está disponible todo el tiempo, facilitando la interacción entre cliente y empresa.

Fuente. Universidad militar nueva granada (2013).

Eco American Dryers S.A.C. aplicará una serie de estrategias digitales que van desde la creación de una página web, hasta la aplicación de herramientas online.

- Creación página web

La creación de una página web supone una de las principales estrategias de marketing con la que una empresa en la actualidad debe contar, pues se ha convertido en uno de los medios tecnológicos y de comunicación preferidos por los clientes para encontrar información suficiente sobre la marca, características, beneficios y usos de producto en específico o simplemente para hacer compras online. Una página web debe ser lo suficientemente accesible y de utilidad para el consumidor pues solo así podrá influir en la decisión de compra del producto.

La página web que diseña Eco American Dryers S.A.C. tendrá una serie de herramientas que buscan atraer la atención de los consumidores, tales como

- Catálogo electrónico en formato pdf, donde el cliente puede encontrar información del producto.
- Blog donde se colocará información relacionados al producto y el mercado, creando.
- Vídeos tutoriales que brinden información sobre el uso del producto, de la marca y del reconocimiento que está teniendo.
- Secciones de contacto, suscripción email y consulta, donde Eco American Dryers S.A.C. brindará información completa sobre la empresa para que el cliente pueda llamar o escribir sobre alguna duda que pueda tener.

- Secciones de promociones, concursos o suscripción a pruebas gratis, donde se tendrá la política de primero concretar una visita comercial para iniciar el contacto e informar sobre las promociones, concurso o pruebas gratis a las que puede acceder el cliente.

Los beneficios que obtendrá Eco American Dryers S.A.C. de contar con una página web interactiva y capaz de brindar la información suficiente del producto están en la siguiente Figura.

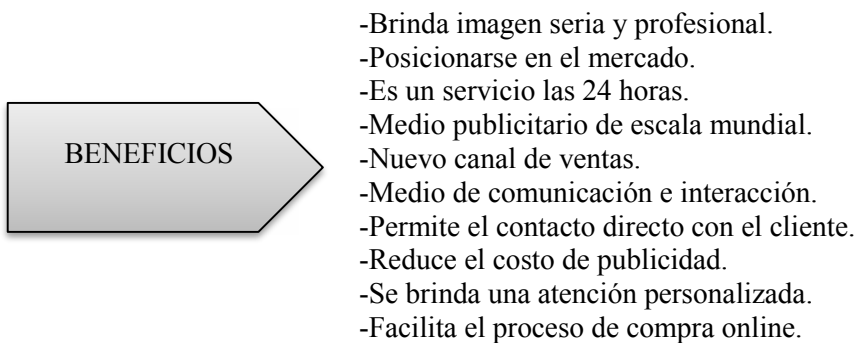


Figura 39. Beneficios de contar con una página web
Fuente. Universidad militar nueva granada (2013).

El costo para el diseño de una página web será de S/ 400.00

- o Redes sociales

Otra de las estrategias para incrementar la interacción con el cliente digital es el uso de redes sociales que como se sabe es un fenómeno mundial de relaciones por internet, pues es el medio actual para estar en contacto con el círculo social más cercano de una persona.

Eco American Dryers S.A.C. busca estar presente en las principales redes sociales, de donde se busca 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, Eco American Dryers S.A.C. utilizará el Facebook, LinkedIn empresarial y Google Adwords.

- ✓ Facebook

Eco American Dryers S.A.C. contará con un perfil en Facebook denominado Fan Page, con el cual le permita contactar directamente con el cliente y aprovechar una serie de beneficios que se generan; en la siguiente Figura se muestran los 4 puntos principales.

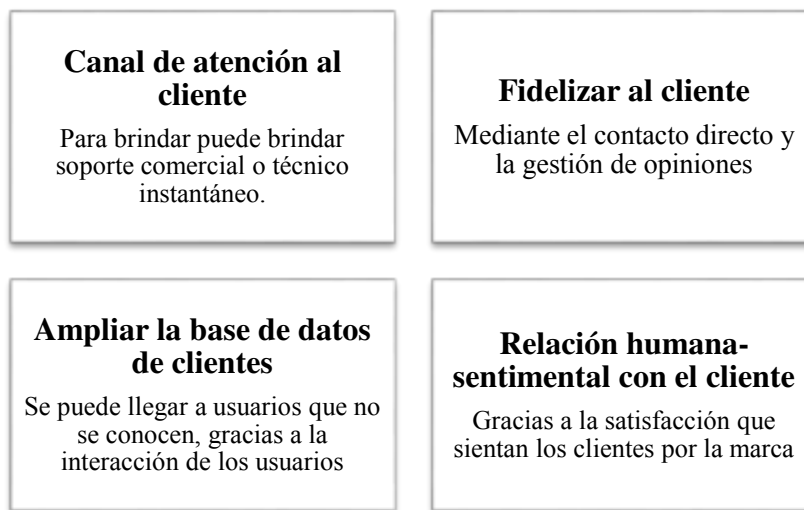


Figura 40. Uso de Facebook para Eco American Dryers S.A.C.

Fuente. The social media agency (2012).

Además, según Juan Vicente Oltra de la Universidad de Valencia menciona que esta red social beneficia en los siguientes puntos principales Universidad de Valencia (2012).

- Tiene duración en el tiempo
- Es visible ante cualquier usuario y es de fácil uso para los clientes
- Ayuda a medir las estrategias de marketing. Facebook identifica que tipo de usuarios acceden e interactúan con la página y brinda estadísticas sobre esto
- Se obtiene un número de seguidores ilimitados y se puede enviar información a clientes de forma segmentada

- Permite crear anuncios y publicaciones de forma rápida
- Posibilidad de enlazar aplicaciones con el Fan Page.

Para tener un buen uso de esta red social, Eco American Dryers S.A.C. debe considerar los siguientes pasos.

- Crear página para la empresa, en ella agregar contenido interesante para el público.
- Introducir el código HTML que ayudará a crear pestañas externas y personalizadas dentro de la página de Facebook.
- Contar y compartir contenido especial.
- Crear eventos, aplicaciones y videos; Eco American Dryers S.A.C. hará uso de las aplicaciones que ofrece Facebook, tales como FMBL, Promotions, YouTube, Poll, presentaciones, archivos multimedia y pdf.
- Participar de los anuncios patrocinados de Facebook; con la intención de llegar a la audiencia más segmentada posible.

✓ LinkedIn empresarial

LinkedIn es considerada como la mayor red profesional del mundo pues cuenta con la mayor cantidad de usuarios profesionales a nivel mundial, en ella se comparte información relacionada con el ámbito laboral y es horizontal pues incluye a profesionales de cualquier sector. Esta red funciona como un medio para generar oportunidades de negocio, gracias a la información profesional que brinda Universidad de Valencia (2012).

Eco American Dryers S.A.C. contará con un perfil en LinkedIn en donde mostrará claramente la actividad que desarrolla e indicará información sobre el valor agregado que ofrece al mercado. Los beneficios que se obtiene por participar de esta red, están enumerados a continuación.

- Visibilidad corporativa, el tener una cuenta en LinkedIn ofrece la oportunidad de aparecer dentro de los principales resultados de búsqueda de Google.

- Grupos de interés, donde Eco American Dryers S.A.C. podrá contactar con personas o empresas interesadas en el mismo rubro, permitiendo el intercambio de conocimientos y la creación de contactos online,
- Canal de negocios, esta red cuenta con su propia plataforma publicitaria que tiene público altamente segmentado y con profesionales que si tienen la capacidad para decidir la compra o no de un producto.
- Anuncios patrocinados, son creados mediante la herramienta LinkedIn Ads, por la cual Eco American Dryers S.A.C. podrá crear y publicar anuncios en los perfiles que se seleccionen según los criterios de segmentación que se indiquen.
- Herramienta de búsqueda, que permite obtener información de los usuarios o empresas según el criterio de búsqueda establecido.

Al tener presencia en esta red, Eco American Dryers S.A.C. será preciso con la información que brinde, pues los usuarios de la red buscan información relevante para sus decisiones, además se contactará con los usuarios relacionados a nuestra actividad y la información que brindará tendrá un grado de formalidad y cordialidad,

- Google AdWords

Google AdWords es considerada la plataforma publicitaria de Google; es un servicio online de publicidad, que busca crear anuncios que se presentarán en las búsquedas que se hacen para encontrar información relacionada al negocio que se realiza; es decir que cuando alguien realiza una búsqueda en Google usando una palabra clave relacionada al negocio, el aviso aparecerá en la página de resultados. Google (2012).

Eco American Dryers S.A.C. 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. A continuación, se muestran los beneficios de usar esta herramienta.

<ul style="list-style-type: none"> -Ayuda a atraer más clientes. -Puedes medir los resultados de los anuncios en tiempo real. -Se pueden modificar los anuncios, según se observe el grado de aceptación o no que haya tenido. 	<ul style="list-style-type: none"> -Permite conectar con la audiencia adecuada en el momento justo. -Se puede anunciar a nivel local o global. -Controla tu presupuesto y no es necesario un contrato.
---	---

Figura 41. Beneficios de Google adwords

Fuente. Google (2012).

Además, esta herramienta ofrece varias formas de como anunciar, como los anuncios de búsqueda basados en texto, los anuncios de display gráficos, los anuncios de video de YouTube o los anuncios en aplicaciones móviles. Eco American Dryers S.A.C. empleará los anuncios de búsqueda pues son los que aparecen con los resultados de búsqueda de Google cuando los usuarios buscan por productos y servicios, este servicio cobra según el número de clic que realicen al anuncio para acceder a la página web.

3.6 Políticas de estrategias de precio

El precio es el componente más importante del marketing mix, pues es mediante la aplicación de este que la empresa empieza a recibir ingresos. Se debe considerar que este está en constante cambio, y dependerá de que tan buena sea la evaluación que realice la empresa para que pueda determinar el precio correcto para colocar en el mercado. Además, se debe considerar que los consumidores durante su proceso de compra evalúan, desde el primer momento, el precio de un producto por lo que es importante establecer uno realmente competitivo o uno capaz de sustentar el porqué de su alto valor.

Los factores que afectan la fijación de precios pueden ser internos y externos; en la siguiente Figura se observa cuáles son estos factores.

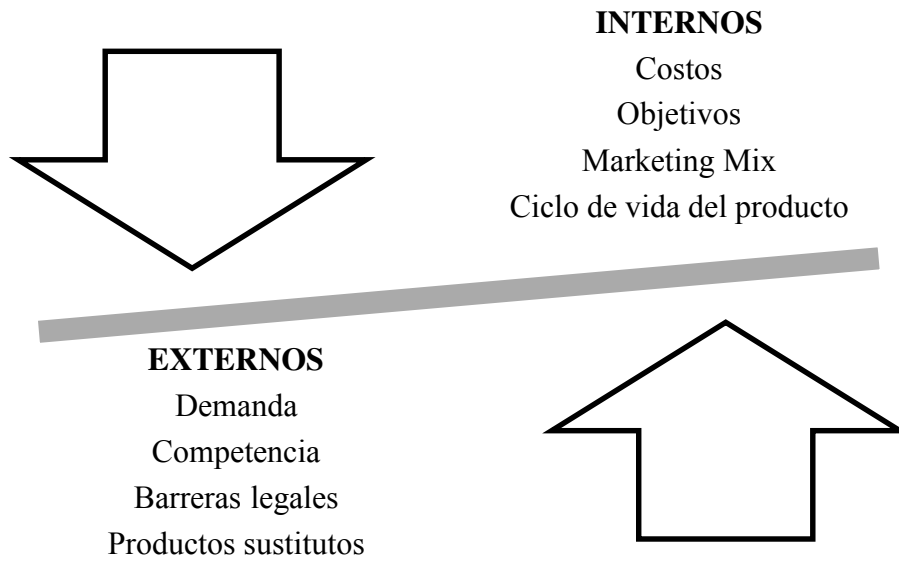


Figura 42. Factores para la fijación de precios

Fuente. Mercadotecnia (2010).

Ambos factores, tanto internos como externos, deben considerarse a la hora de la fijación de precios pues cada uno tiene importancia e influye a la hora de hacer dicha evaluación. Considerando este análisis, Eco American Dryers S.A.C. elaborará su política de fijación de precios considerando estos factores. En la siguiente Figura se observa las principales políticas a considerar para la fijación de precios.

Política de fijación de precios.	Política de análisis de los costos, tanto directos como indirectos con la finalidad de conocer la rentabilidad del producto.
	Políticas de análisis de la competencia, con la finalidad de conocer los precios de los productos semejantes, sustitutos o realacionados.
	Política de análisis del ciclo de vida del productos, de manera que se pueda aplicar un precio según el ciclo en donde se encuentre la secadora a gas.
	Política de aumentar ganancia (anual incrementar el 2,5%)
	Políticas competitivas, evaluar la fijación de precio en función de los atributos y la diferenciación que tiene la secadora a gas frente a su competencia.

4. PLAN LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1 Empaques y embalajes

Según Definición ABC (2018), la logística internacional es un área del comercio internacional. El proceso logístico en la exportación está relacionado con los denominados INCOTERMS, cláusulas de comercio internacional que se reflejan en los contratos de compra-venta de un producto para delimitar la responsabilidad en los casos en los que surja un problema de transporte o de documentación aduanera. Los INCOTERMS afectan al exportador y al importador de un producto en toda una serie de aspectos. la entrega de mercancías, medios de transporte, pago de transacciones o posibles riesgos y daños en la mercancía.

Empaque y embalaje

Se debe tener en claro la definición y diferencia entre el empaque y embalaje que según la Cámara de Comercio de Bogotá se definen de la siguiente manera. Cámara de comercio de Bogotá (2010).

Embalaje. Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje en su expresión más breve es la envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento. Es conocido también como “Embalaje Terciario o Reembalaje”. La película stretch es el embalaje por excelencia. Sirve para transportar la mercancía de un lugar a otro sin problemas. Packys (2018).

La espuma de polietileno ofrece absorción al impacto contra golpes y vibraciones, es ligero y se fabrica en diferentes calibres y densidades. Es posible agregar algunos aditivos en el proceso de fabricación para obtener protección antiestática.

Ventajas de la espuma de Polietileno.

Ventajas de la espuma de polietileno

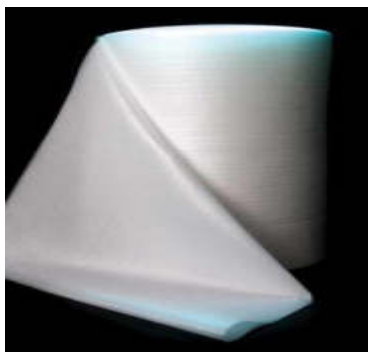
- Excelente protección frente a impactos y vibraciones
- Disponibles con tratamiento antiestático
- Resistente a la humedad
- Aislante térmico y acústico
- Material ligero y limpio
- No abrasivo

El proveedor de secadoras gas del presente proyecto usa espuma de polietileno como embalaje para proteger adecuadamente el producto, este producto forra toda la secadora cubriéndola en su totalidad. En la siguiente tabla, se observa las principales características del embalaje.

Tabla 49. Características físicas del embalaje de la Secadora a gas de Eco American Dryers

Características	Valor	Norma
Estructura De Celda Espuma	Cerrada	ASTM D3575
Densidad	20 – 30 Kg/m ³	ASTM D3575-W
Resistencia A La Comprensión	18kpa	ASTM D3575-D
Temperatura De Operación	0°C – 80°C	
Dureza	6	SHORE A
Comprensión Set	Menor 87%	ASTM D3575-B
Color	Blanco	

La Figura muestra como es físicamente el envase de 15kg de la secadora a gas.



-1 Rollo de espuma de Polietileno
-1/8" Espesor

Figura 43. Embalaje de espuma de polietileno para las secadoras a gas
Fuente y elaboración. Whirlpool

Para Eco American Dryers S.A.C., el empaque y embalaje son puntos fundamentales puesto que este debe mantener su buen estado durante todo el proceso de importación desde el país de origen USA hasta su llegada a territorio nacional; para esto el proveedor de secadoras a gas ha indicado que el e cumple con los principales requisitos técnicos, de mercado y ambiental que debe tener todo empaque y embalaje. La siguiente Figura muestra esta información.

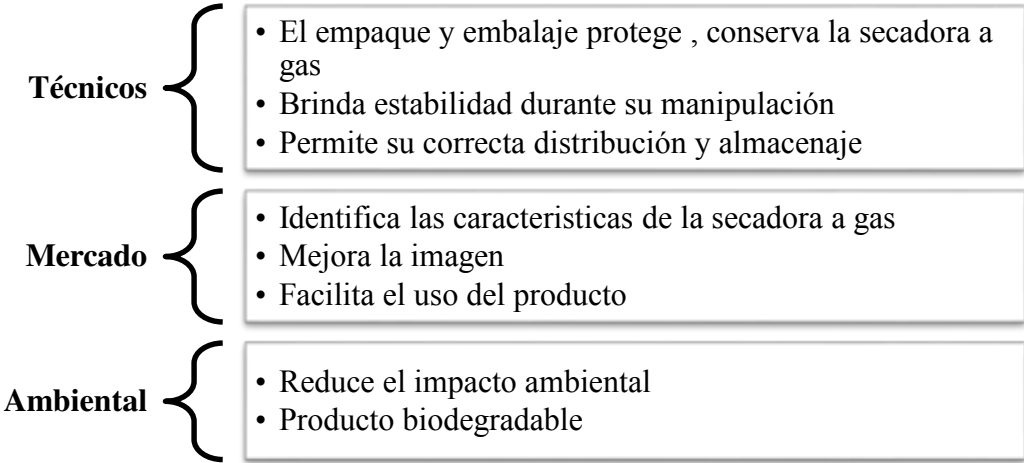


Figura 44. Requisitos del empaque embalaje de las secadoras a gas de Eco American Dryers S.A.C.

Empaque

Es cualquier material que encierra o protege un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. También se le conoce como “Embalaje Secundario”.

En cuanto al empaque se utilizará una caja de cartón, como forma para contener, proteger y conservar los productos durante las operaciones de transporte internacional. Las cajas de cartón que empleará el proveedor de Eco American Dryers S.A.C. para el acondicionamiento de las secadoras a gas para su exportación, son de tipo ondulado o corrugado pues son del tipo que se destinan para el embalaje de productos con niveles altos de resistencia y sobre todo para el transporte internacional. Esta caja está formada por 3 hojas (2 exteriores, llamadas

caras o cubiertas; y la intermedia, denominada papel ondulado;) y el tipo de ondulado será del tipo C, tal como se muestra en la siguiente Figura.

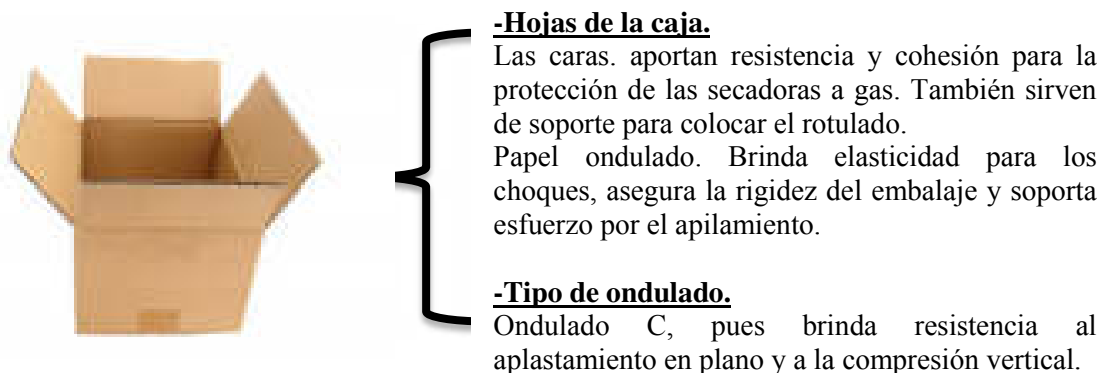


Figura 45. Características físicas de las cajas de cartón corrugado
Fuente. (ECOEMBES, 2015)

Cada caja tendrá 1 secadora a gas de 40 kg; la resistencia que tendrá cada caja es de un peso de hasta 50 kg aproximadamente. en la tabla siguiente se muestran las características e información de cada caja.

Tabla 50. Información logística de las cajas

Caja		
Medidas de caja	85*80*112	Centímetros
Largo	85	Centímetros
Ancho	80	Centímetros
Altura	120	Centímetros
Número de unidades por caja	1	Unidades
Peso neto por caja	40	Kilogramos
Peso bruto por caja	41.8	Kilogramos

Las ventajas que se obtendrán por el uso de este tipo de embalaje se enumeran a continuación.

- Material de bajo costo, por lo que no influirá en el precio ofertado por el proveedor.
- Superficie amplia, diseñada con capacidad para colocar hasta 41.8 Kg.

- Facilidad para sellar y embalar, lo que permite asegurar la carga durante el traslado.
- Son reusables y reciclables, lo que permite ahorrar costos por la fabricación.

Además, se empleará un pallet de madera como unidad de carga que facilite el embalaje y la manipulación durante el transporte internacional. Las características principales de este tipo de embalaje se describen más adelante.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

El diseño del rotulado y marcado en el comercio internacional es otro punto importante que se debe 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, puesto que si esto no está claramente marcado en el bulto existe un enorme riesgo de 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

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 Eco American Dryers S.A.C. etiquetará el producto según se muestra en la siguiente Figura.

EXPORTADOR
WHIRLPOOL CORPORATION
Benton Harbor, Michigan
U.S.A.



IMPORTADOR
ECO AMERICAN DRYERS S.A.C.
Av. La Marina 2409, San Miguel.
LIMA - PERU

Figura 46. Rotulado del producto a comercializar

El mercado

Las mercancías deben estar debidamente marcadas a fin de identificarlas sin equívoco, para que quienes las manejen durante el transporte, no tengan dudas en cuanto al lugar de destino y el modo como manipularlas. Las marcas deben estar en el idioma del país de destino.

El mercado es la forma de identificar cada pieza de la carga, de manera que ésta llegue al destino correcto en condiciones óptimas. Estas se rigen por estándares internacionales. El sistema métrico debe usarse siempre que sea posible. Por su localización, está en estrecha relación con el embalaje. Las marcas se consignan en las cartas de porte del modo de transporte utilizado. Briceño (2011).

El proveedor de Eco American Dryers 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.

- **Marca estándar**

Contiene información del importador, a continuación, se muestra la información necesaria a consignar como una marca estándar.

IMPORTADOR.	ECO AMERICAN DRYERS S.A.C.
DIRECCION.	AV. LA MARINA 2409, SAN MIGUEL
DESTINO.	LIMA - PERÚ
PUERTO DE DESCARGA.	CALLAO - PERÚ
ORDEN DE COMPRA.	2018-001

- **Marca informativa**

Hace referencia a la información adicional que aparece en el empaque, y esta es principalmente.

EXPORTADOR.	WHIRLPOOL
DIRECCIÓN.	BENTON HARBOR, MICHIGAN
PUERTO DE EMBARQUE.	NUEVA YORK – USA
PAIS DE ORIGEN	USA
CANTIDAD DE PRODUCTOS.	1 unidad por caja
DE BULTO.	1 caja por pallet
DE PALET.	40 pallets por embarque
PESO NETO Y BRUTO X CAJA.	40 kg
PESO NETO Y BRUTO POR PALET.	61.80 kg

En la siguiente Figura, se muestra el marcado que tendrá cada caja del presente proyecto.



Figura 47. Marcado de las cajas para los embarques de Eco American Dryers S.A.C.

- Marca de manipuleo

Se refiere a la información que se coloca sobre el manejo y las advertencias que se deben tener al momento de manipular o transportar la carga. Para realizar las marcas de manipuleo se utilizan los conocidos pictogramas, que son símbolos pictóricos que son reconocidos a nivel internacional; estos símbolos fueron desarrollados por la norma ISO 780.1983 “como un conjunto de símbolos usados para el marcado de ítems por transportar (excepto mercancías peligrosas), resolviendo los problemas planteados por la diferencia de lengua y analfabetismo. Ministerio de comercio exterior y turismo – Perú (2009).

Para el presente proyecto, el proveedor utilizará 5 símbolos de manipulación, que serán colocados tanto en las cajas como en las paletas de madera. En la siguiente Figura se observan los pictogramas que serán utilizados.

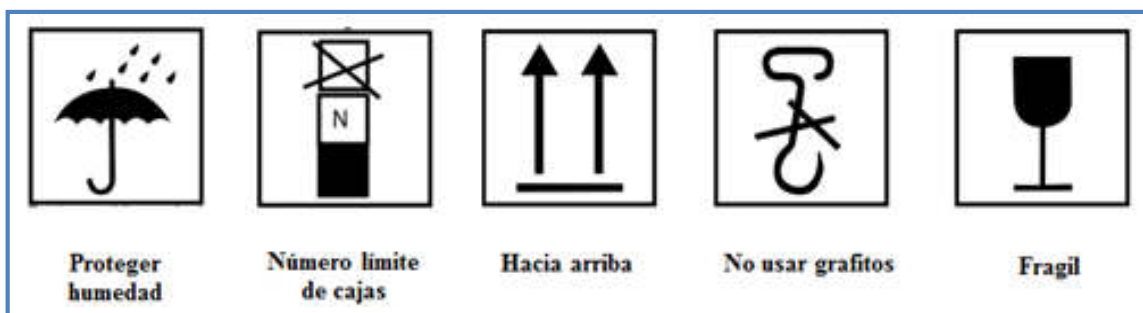


Figura 48. Pictogramas para los embarques de Eco American Dryers S.A.C.
Fuente y elaboración. Ministerio de comercio exterior y turismo – Perú (2009).

El símbolo de protección contra la humedad supone un medio de protección para las cajas, que no son fabricados con materiales resistentes a la humedad; el pictograma de número límite de cajas, indica que el número de apilamiento colocado en la paleta es el máximo; la marca de hacia arriba, indica el lado de la caja que debe colocarse de esa forma; el símbolo de no usar grafitos, señala que para levantar la carga no está permitido el uso de ganchos; mientras que el de frágil, indica el cuidado que debe tener.

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

El concepto de unitarización es empleado en el Comercio Exterior como el medio más adecuado para preparar el embalaje de una carga que será exportada, esta unitarización se define como el procedimiento mediante el cual se agrupan diferentes clases de carga embaladas, para que se movilizan y se consideren como una unidad indivisible de carga. La unitarización tiene como finalidad principal cuatro aspectos principalmente.

- Cargar y descargar de forma más rápida, la mercadería del medio de transporte
- Reducir la mano de obra, la manipulación de las cajas y el daño o pérdida que puede sufrir la mercadería.
- Hacer más eficaces las operaciones en el centro de distribución, para favorecer las labores logísticas

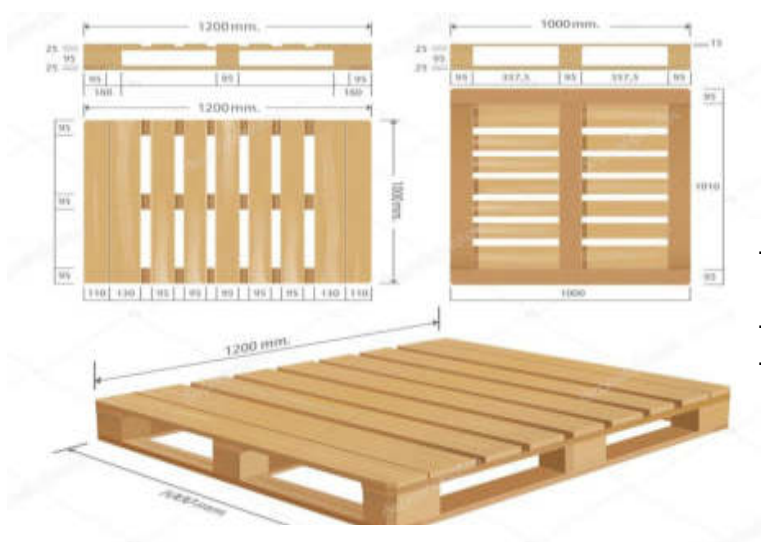
- Facilitar las operaciones de manipuleo.

Las formas de unitarización más conocidas son la paletización y la contenerización, formas que empleará Eco American Dryers S.A.C. dentro de su proceso logístico de importación.

Paletización

La paletización es una de las formas de unitarización más conocida, consiste en colocar la carga ya agrupada en cajas de cartón, sobre una plataforma construida de diversos materiales, conocida como pallet. A esta plataforma también se le denomina armazón y puede ser de madera, plástico, aluminio, metal u otro material; es empleado para facilitar el manipuleo de la carga en los diferentes procesos logísticos de importación. Universidad del Norte (2015).

El proveedor de Eco American Dryers S.A.C. utilizará pallets de madera para la unitarización de la carga, e indica que éstas pallets son del tipo americana y cumplen con la norma internacional para medidas fitosanitarias NIMF 15. Se debe aclarar que esta norma consiste en una serie de directrices que reglamentan el embalaje de madera que es utilizado en el comercio internacional. En la siguiente Figura se observa el tipo de pallet que empleará el proveedor con las principales características que tiene.



- Medidas ancho x largo.
100 x 120 cm
- Pallet de cuatro entradas
- Tipo. Americana

Figura 49. Características de las paletas de madera

Según el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA, que es el organismo público técnico adscrito al Ministerio de Agricultura que protege al país del ingreso de plagas y enfermedades, la normativa nacional tiene el objetivo de reducir el riesgo de introducción de plagas cuarentenarias relacionadas con embalajes de madera para lo cual ha establecido un procedimiento para el ingreso al país de mercaderías con embalajes de madera. Dicho procedimiento indica que este embalaje debe cumplir con alguno de los tratamientos fitosanitarios aprobados en la NIMF ° 15 realizado en el país de origen, debiendo contar con la marca aprobada por dicha noma. SENASA (2013).

En la siguiente tabla, se muestra una cuadro resumen sobre la norma NIMF 15

Tabla 51. Norma NIMF 15

NIMF 15 Norma Internacio nal para medidas fitosanitari as 15	¿Qué es? Es una norma que regula el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional, describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de ingreso y/o dispersión de plagas relacionadas al embalaje de madera.
	¿Quién la elaboro? La elaboró la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) o International Plant Protection Convention (IPPC)
	¿Qué embalajes regula? Aquellos confeccionados con madera en bruto con un espesor superior a 6mm, entre los cuales están. pallets, bins, parrillas, marcos, jaulas, tarimas, cajas, jabas, carretes, etc.
	¿Cuáles son las medidas fitosanitarias que considera la norma? Esta norma contempla el uso de madera descortezada para la confección de los embalajes y la aplicación de algún tratamiento fitosanitario que impida el alojamiento de plagas. Además, los embalajes deben ser marcados con una marca reconocida internacionalmente.
	¿Cuáles son los tratamientos fitosanitarios autorizados? Son tres tratamientos -Tratamiento térmico. -Secado en horno, en la medida que cumpla con el tratamiento térmico HT. -Fumigación con bromuro de metilo.
	¿Cómo se obtiene la autorización para aplicar la marca de la NIMF 15? La autorización la brinda la autoridad competente en cada país (en Perú, SENASA) mediante las empresas autorizadas para realizar o aplicar los tratamientos térmicos indicados.
	¿Qué marca se aplica? La marca que se aplica al embalaje de madera debe ser idéntica a la que describe la norma internacional NIMF 15.

Fuente. Servicio agrícola y ganadero – SAG Chile.

El proveedor indica que los pallets cuentan con la marca exigida por la norma NIMF 15, y esta es legible, permanente, es de color negro y está colocada en dos lados opuestos del pallet. La Figura siguiente muestra la marca correspondiente.



Figura 50. Marca NIMF 15

La paletización que realizará el proveedor está relacionada a la cantidad de mercadería que se comprará; en este caso se había indicado que el proveedor entrega por cada pallet 1 caja por lo que al tener una proyección de compra de 40 secadoras a gas para el 2019, por embarque, el proveedor utilizará un total de 40 pallets, y se colocaran 2 cajas por cada pallet.

Tabla 52. Paletización de las cajas de Secadoras a gas

Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
Altura según el apilamiento de cajas de unidades por paleta	224	Centímetros
Niveles de caja	2	Niveles

Tabla 53. Paletización de los embarques de Eco American Dryers S.A.C.

Total, de cajas por paleta	2	Cajas
Total, de unidades por paleta	2	Unidades
Peso neto por paleta	80	Kilogramos
Peso bruto por paleta	103.6	Kilogramos

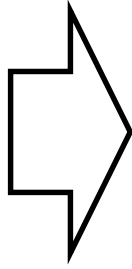
Tabla 54. Información de cada embarque de Eco American Dryers S.A.C.

de paletas por importación	20	Paletas
de unidades por embarque impo.	40	Unidades
de cajas por embarque impo.	40	Cajas
Peso neto por embarque impo.	1600	Kilogramos
Peso bruto por embarque impo.	2072	Kilogramos

Además, para mantener estable la carga, el proveedor empleará un plástico para paletizar llamado “stretch film”, que es una película estirable de alta transparencia fabricada a base de polietileno de alta densidad. Este producto sujeto firmemente la carga, y al ser transparente no quita la visibilidad de los rotulados y marcados de la carga.

Contenerización

La contenerización se define como el método de unitarización que utiliza al contenedor como unidad de transporte de carga, cuyo objetivo es lograr movilizar y transportar la carga como una unidad indivisible, segura e inviolable; el llenado, el vaciado y el estibado se dan tanto en el lugar de origen como en destino. Según un artículo de la revista actualidad empresarial, el contenedor se define como “un recipiente de carga para el transporte marítimo, fluvial (ACTUALIDAD EMPRESARIAL, 2013)



Contenedor de 40 pies
Peso máximo. 32.5 t.
Volumen máximo 67.70 m³
20 pallets, tipo americano
Medida. 1.0 x 1.2 c/u

Figura 51. Distribución física de las paletas en un contenedor de 40"

El tipo de consolidación empleado es el denominado FCL (Full Container Load), que significa Carga de Contenedor Completa. Significa que el expendedor es el responsable de llenar el contenedor y hacerse cargo de todos los cargos asociados a su transporte.

4.4 Cadena de DFI de importación

Se le denomina distribución física internacional (DFI), al proceso logístico que involucra el movimiento y traslado de un producto 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 cadena de 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. Actualidad empresarial (2013).

Se debe considerar que el DFI involucra todos los procesos y actividades necesarias para lograr que la mercadería se traslade desde el punto de origen hasta el punto de destino, estas actividades deben desarrollarse de manera secuencial y la duración total significa el tiempo de tránsito que tendrá el producto para finalmente entregarse al cliente final.

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 la secadora a gas desde el almacén del proveedor en origen (USA) hasta entregarlo en el almacén de Eco American Dryers

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 Eco American Dryers S.A.C.

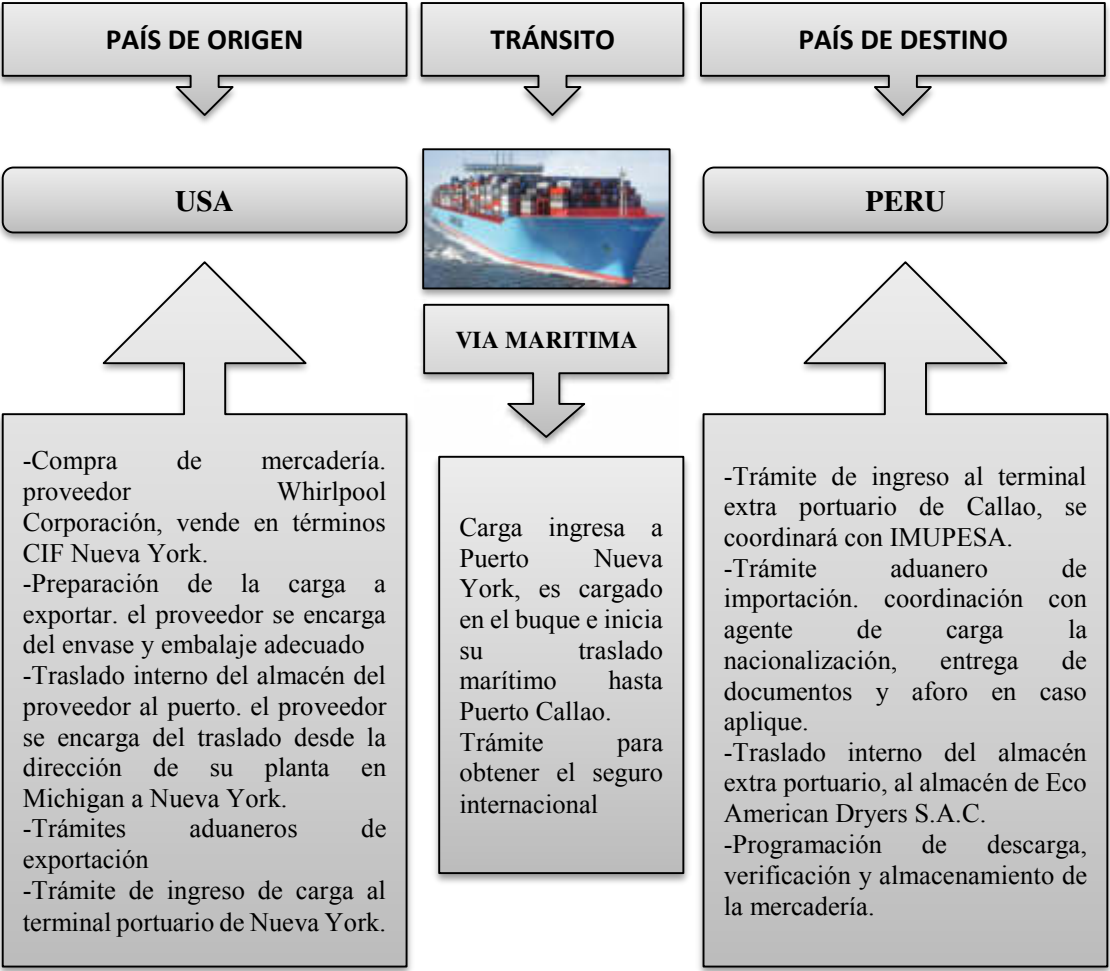


Figura 52. Cadena de distribución física internacional de Eco American Dryers S.A.C.

Como se puede observar la cadena de DFI de Eco American Dryers 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 proveedor quien contratará los servicios de varios agentes que ayuden en el proceso. Entre estos agentes están el al agente de carga o línea naviera, para que brinde el servicio de transporte internacional, buscando

agilizar la nacionalización, retiro y entrega de la carga; y segundo el agente de aduana que ayudará con el trámite de importación ante la Aduana Marítima del Callao.

DFI país de origen

Proveedor de Eco American Dryers S.A.C.

El proveedor de Eco American Dryers S.A.C. será la empresa Whirlpool Corporation, ubicada en Benton Harbor, USA. Esta empresa se dedica a la elaboración de electrodomésticos es la mayor industria de electrodomésticos del mundo con una facturación anual de 19 billones de dólares, 60 centros de producción y tecnología, y más de 80.000 trabajadores en todo el mundo.

Selección del proveedor

Se seleccionó a este proveedor principalmente por ofrecer un producto de calidad y que ayuda con el cuidado del medio ambiente, y por el reconocimiento de calidad que tiene en el mercado internacional. Además de la capacidad de secado, la fuente de energía que es el gas, y la garantía del producto. 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 siguiente tabla.

Tabla 55. Evaluación de proveedor

Criterios	EMPRESA WHIRLPOOL	MALTEC IND. E COM. DE MAQUINAS LTDA (BRASIL)
Tipo de producto	Secadora a Gas	Secadora a Gas
Producto innovador	Si	Si
Beneficio	Ahorro de Energía	Ahorro de Energía
Origen	USA	Brasil
Precio	CIF Callao USD.	CIF Callao USD.
Experiencia	107 años	34 años
Tiempo de entrega	Inmediata	Fabricación
Reconocimiento	Nacional e internacional	Nacional
Distancia	17 días	29 días

Según los criterios evaluados, se observa que la empresa Whirlpool 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 inmediata, tiene reconocimiento no solo nacional sino internacional, y ofrece la venta en cualquier término; mientras que la empresa Brasileira si bien está a una distancia más cerca y cuenta con un menor precio, existen aspectos que lo desfavorecen como el término de venta que ofrece es EXW, cuenta con poca experiencia en el mercado, la entrega de los productos es mediante un programa de fabricación.

Tabla 56. Criterios de evaluación de selección de proveedor

Calificación. 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia	EMPRESA WHIRLPOOL	Puntaje	EMPRESA BRASILERA	Puntaje
Tipo de producto	5%	4	0.2	4	0.2
Producto innovador	10%	5	0.5	5	0.5
Beneficio	7%	4	0.28	4	0.28
Origen	5%	4	0.2	4	0.2
Precio	20%	4	0.8	5	1
Experiencia	5%	4	0.2	2	0.1
Tiempo de entrega	10%	5	0.5	1	0.1
Reconocimiento	5%	4	0.2	2	0.1
Descuento x compras	20%	5	1	1	0.2
Distancia	13%	3	0.39	4	0.52
TOTAL	100%		4.27		3.2

- Actividades que realizará el proveedor en origen

Como parte de la cadena DFI y considerando que el contrato de compra está en términos CIF Callao, el proveedor debe realizar una serie de actividades en origen que van desde preparar la carga para su exportación, unitarizar la carga, llenar el contenedor, 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 Eco American Dryers S.A.C.

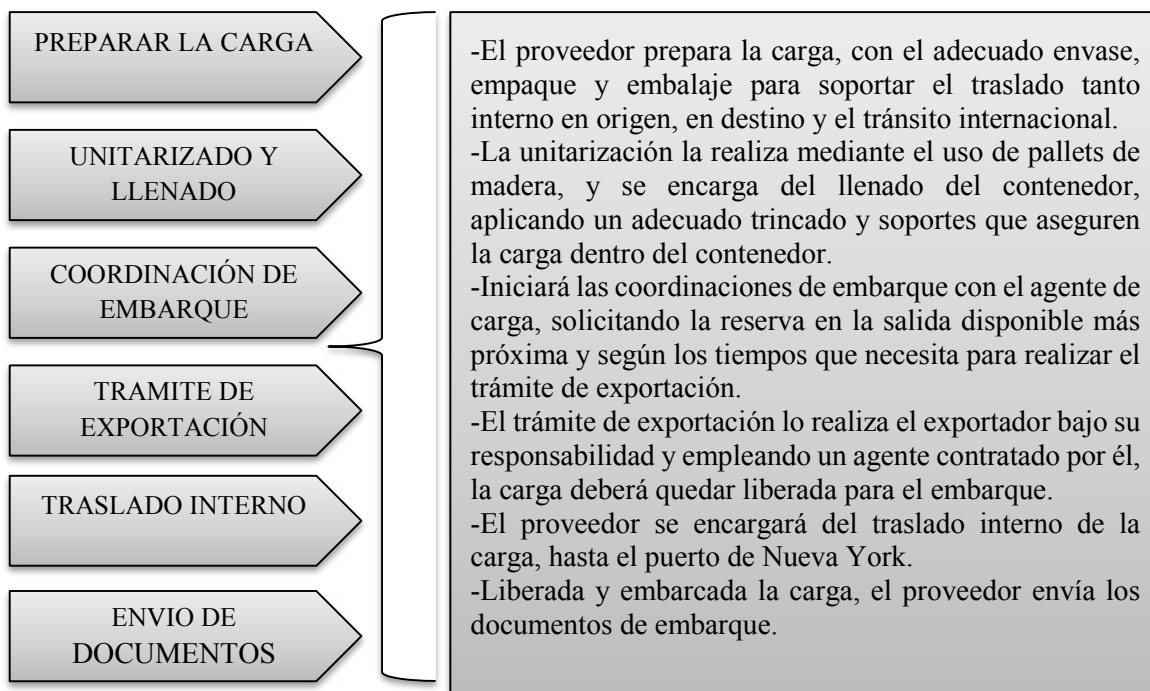


Figura 53. Actividades a realizar por el proveedor

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.

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 siguiente tabla se observa las condiciones evaluadas y la ponderación que cada punto recibió para cada medio de transporte.

Tabla 57. Evaluación del medio de transporte

Crterios	Importancia	MARITIMO	Punta je		AEREO	Punta je	
Costo de flete	30%	Bajo	5	1.5	Alto	1	0.3
Tiempo de tránsito	15%	17 días	3	0.45	1 día	5	0.75
Facilidades aduana origen	20%	Trámite regular	4	0.8	Mayor documentación requerida	2	0.4
Disponibilidad de salidas	15%	Semanales	3	0.45	Interdiaria	5	0.75
Restricción a la carga	20%	Ninguna	4	0.8	Ninguna	4	0.8
TOTAL	100%			4			3

Claramente se observa que el mejor medio de transporte será el marítimo, pues recibió una puntuación de 4, mientras que el aéreo de 3. 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. En la siguiente tabla se observa la información final en cuanto a pesos y volúmenes que tendrá cada embarque de importación lo que sustenta el uso de la vía marítima.

Tabla 58. Información de embarque de Eco American Dryers S.A.C.

Información del embarque		
Número de paletas por importación	40	Paletas
Peso neto por embarque importación	1600	Kilogramos
Peso bruto por embarque importación	2472	Kilogramos
Volumen por importación	30.46	m3

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 CIF, es el exportador (en este caso Whirlpool Corporation, inc.), quien asume la responsabilidad del traslado internacional y por ende de evaluar y designar la mejor alternativa para el flete internacional.

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 de las secadoras a gas 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 está el certificado de origen y los documentos comerciales como la factura, packing list y documento de embarque.

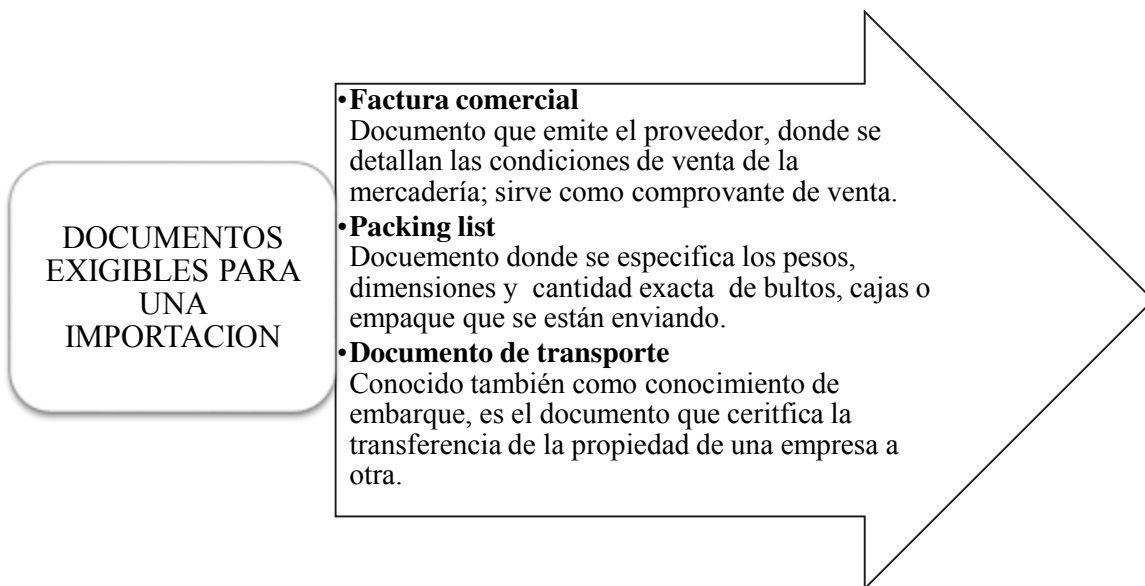


Figura 54. Documentos necesarios para el trámite de importación

En la Figura, 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.

En Eco American Dryers S.A.C., La agencia de aduana con la que se trabajará será la Agencia Gutiérrez Thompson e hijos, 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.

Tabla 59. Evaluación del agente de aduana

Criterios	Servicio de aduana	Depisa S.A.	Puntaje	A. aduana Palacios	Puntaje	Ag. Gutiérrez	Puntaje
Comisión	30%	4	1.2	3	0.9	5	1.5
Calidad de Servicio	20%	5	1	4	0.8	5	1
Experiencia en aduanas	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Cuenta con servicio de transporte nacional	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Cuenta con almacén propio	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Pago de Duas (Impuestos)	10%	3	0.3	5	0.5	3	0.3
Total	100%		4.4		4.1		4.7

La tabla, muestra que mayores servicios adicionales como agente de aduana, tiene la agencia Gutiérrez Thompson e Hijos, ya que la empresa cuenta con disponibilidad de transporte interno, pago de DUAS y cuenta con almacén propio.

Cuantificación de demora de la cadena de distribución física internacional de Eco American Dryers S.A.C.

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 que tanto el costo y los tiempos asociados. Tabla 60. Costos y tiempo de la cadena DFI de Eco American Dryers 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	7
		Trámite de exportación	
		Traslado interno	
		Envío de documentos	
DFI tránsito	Agente de carga	Tránsito internacional	17
Seguro internacional			
DFI país de destino	Agente de carga	Arribo y descarga de nave	2
		Traslado deposito temporal	2
		Agenciamiento de carga	1
		Tramite documentario y otros	
	Agente de aduana	Agenciamiento de Aduana	1
		Transporte interno y devolución de contenedor	1
Agente de carga	Otros		
TOTAL COSTO / DIAS			37

Según este análisis, el costo total de la DFI es de USD. 12,624.10, que también se le podría considerar como el costo DDP o costo total puesto en el almacén de Eco American Dryers S.A.C. En cuanto al tiempo proyectado, se estima un total de 37 días desde que se coloca la orden al proveedor, hasta su llegada y nacionalización en destino. Considerando el costo total, y la cantidad total de envases se puede calcular el costo unitario por envase de 40Kg, en la siguiente tabla, se observa el costo que tendría el envase de las secadoras a gas puesto en el almacén de Eco American Dryers S.A.C.

Tabla 61. Costo DDP de las Secadoras a gas de 40 Kg.

Costo unitario DDP	
Costo total	12624.10
Cantidad de unidades por embarque	40
Costo unitario	315.80

4.5 Seguro de mercancía

El seguro de la mercadería es un punto de mucha importancia en las operaciones de comercio exterior, esto debido a que durante el transporte internacional o durante las operaciones de carga y descarga en origen o destino, se generan riesgos de daño, pérdida o faltante de mercaderías, que al estar aseguradas brindan una mejor forma de poder enfrentar dichos riesgos. El contar con una empresa que se capaz de proteger las mercaderías significa que, ante cualquier eventualidad o riesgo, la empresa aseguradora será capaz de asumir dicho daño, pérdida o faltante.

5. PLAN COMERCIO EXTERIOR

5.1 Fijación de precios

La fijación de precios es uno de los puntos más importantes para cualquier proyecto de negocio, en Eco American Dryers S.A.C. se determinará su precio en función de dos métodos, la siguiente figura muestra que el primer método es el basado en los costos, mientras que el segundo es el basado en la competencia. Cada método será evaluado de manera particular, con el objetivo de establecer un punto de referencia por el cual se debe establecer el precio. Se debe mencionar que al ser un producto innovador que casi ni existe en el mercado limeño, el precio estará fuertemente influenciado por el beneficio que este brinde en comparación de las demás secadoras que ya están en el mercado.

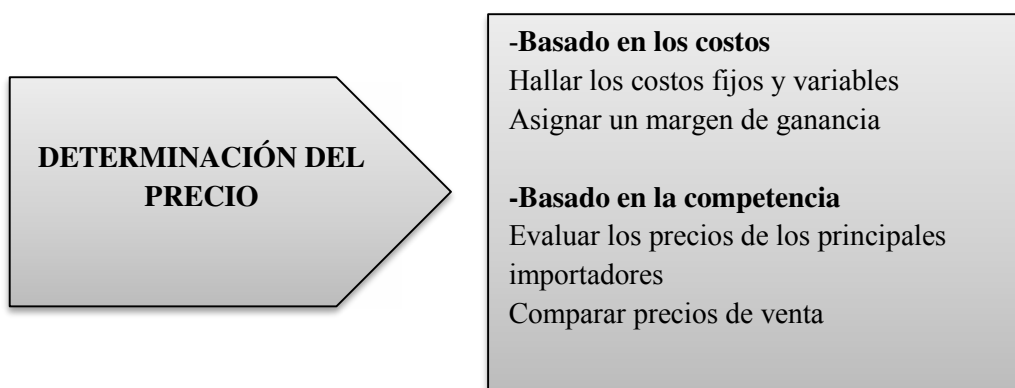


Figura 55. Determinación del precio

5.1.1 Costos y precios

a. Método basado en los costos

El método basado en los costos ayudará a establecer el precio mínimo que se debe considerar para no generar pérdidas, pero no significa que sea el precio máximo que se debe considerar.

Para hallar el precio usando este método, se deben calcular los costos de producción (importación), de distribución y administración; y sobre esto se agrega

un margen que corresponde a las utilidades que se van a generar por la venta del mismo. Al ser Eco American Dryers S.A.C. una empresa importadora, el costo que se considerará como base es el costo de compra de la secadora a gas en los términos negociados con el proveedor; en la siguiente tabla se observa el cuadro de costo de importación hallado para cada embarque a realizar, tomando como referencia el costo del producto en términos CIF Callao.

Tabla 62. Costo de importación en dólares de las secadoras a gas - presentación de 15Kg.

Valor en aduana CIF	11240.00
ADV (6%)	0.00
Imp. Gen. Vtas.	1798.40
Imp. Prom. Mun.	224.80
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	464.21
Antidumping	0.00
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	2487.41
Descarga	425.00
Gremio	115.00
Gastos operativos	100.00
MINIPULEO CONT.	135.00
Transporte	275.00
Pólizas	6.00
Fotocopias	6.00
THC, CIS	80.00
Costo operativo logístico	1142.00
Agente de aduana	179.68
Documentos	15.00
Transferencia bancaria	47.42
Costo de gestión operativo	242.10
Costo operativo de importaciones	1384.10
Valor de mercancía importada	11240.00
Costo de compra internacional	12624.10
Costo total	12624.10
Costo unitario x secadora	315.60

Según este cálculo el costo unitario de cada envase puesto en los almacenes de Eco American Dryers S.A.C. es de USD. 315.60 por secadora de 15 Kg. 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.

Como resumen de los costos fijos se elabora la siguiente tabla, en donde se detalla cada uno de los valores descritos en los puntos anteriores. El costo fijo total asciende a S/. 131,146.00 para un año de actividad, que incluye los costos de gasto de personal, materiales indirectos, los gastos fijos indirectos, los gastos administrativos y los gastos de venta.

Tabla 63. Total costo fijo en soles

Gasto personal	76,256
Materiales indirectos	624
Gastos indirectos	34,200
Gastos administrativos	8,508
Gasto de ventas	11,558
Costo fijo Total	131,146

En cuanto al costo variable, la siguiente tabla, muestra el costo estimado de manera anual.

Tabla 64. Costo variable total en soles

Costo de producto	166,638.12
Costo variable total	166,638.12

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

Tabla 65. Cálculo costo total en soles

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
131,146	166,638	297,785

Considerando que el costo total anual es de S/. 297,785 y siendo 160 unidades la cantidad de secadoras a gas que se importarán anual, se determina que el costo total unitario es de S/. 1,041.49 (el costo variable es de S/. 166,638 y el costo fijo de S/. 131,146). En la siguiente tabla, se muestra el cálculo del precio que se ha establecido para la venta de estas secadoras a gas, donde se ha establecido un margen de ganancia de 15% sobre el costo total unitario.

Tabla 66. Cálculo del precio de venta

CV Unitario	1,041.49
CF Unitario	819.67
Costo unitario	1,861.15
Margen de ganancia	15%
Valor de venta	2,189.59
IGV	394.13
Precio de Venta	2,583.72

b. Método basado en la competencia

Este método será analizado para reconocer cuál es el precio referencial que actualmente tiene en el mercado peruano, la secadora a gas de 15 Kg; y de esta forma se determinará si el producto será considerado alto para el promedio actual.

Asimismo, se hizo una verificación de los precios de las principales marcas de secadoras que se encuentran en el mercado; se acudió a 3 de las principales tiendas por departamento para verificar dichos precios. En la siguiente tabla, se observa el precio promedio para la marca de secadora Mabe, Electrolux, Bosch, Klimatic y Frigidaire en presentación más cercana a 15 Kg.

Tabla 69. Precio de venta de la competencia

Información / Secadoras	Mabe	Electrolux	Bosch	Klimatic	Frigidaire
Presentación	Gas 12Kg	Eléctrica 6Kg	Eléctrica 9Kg	Eléctrica 7Kg	Eléctrica 19Kg
Precio S/.	2,290	849	2,699	1,599	2,199

Según este análisis se observa que el precio de las secadoras a gas que ofrecerá Eco American Dryers S.A.C. está acorde al promedio de la competencia, pero se debe especificar que el beneficio que ofrece esta secadora a gas es superior al que se encuentra en el mercado. En la tabla siguiente se observa el beneficio que se obtendría.

5.1.2 Cotización internacional

Tras el contacto realizado con el proveedor vía correo electrónico, se obtuvo una cotización por la compra de la secadora a gas; en este documento se han establecido las condiciones más importantes de la venta. El primer paso para la importación es contactar al vendedor y posteriormente solicitar una cotización. A continuación, se muestra la cotización que se solicitó al vendedor en Estados Unidos, en ella se detalla el producto, la cantidad, el precio, Incoterm y medio de pago.



WHIRLPOOL CORPORATION
Benton Harbor, Michigan, USA.
Teléfono. 1-800-253-1301
www.whirlpool.com.

10 de Setiembre de 2018

Señores

Eco American Dryers S.A.C.
RUC. 20557189621

Atención. - Mr. Raul Thorne - Manager Product

Mediante la presente le hacemos llegar nuestra cotización de acuerdo con las especificaciones establecidas por ustedes.

PRODUCTO	.	Secadora a gas
PRESENTACION	.	15 kg.
PARTIDA ARANCELARIA	.	8451.29.0000
CANTIDAD	.	40 UNIDADES
PROPORCION EMBALAJE	.	CAJAS DE CARTON CORRUGADO L. 85CM x A. 80CM x H. 112 CM
PRECIO CIF CALLAO	.	US \$ 281 x Secadora a gas
FORMA DE PAGO	.	T/T
FECHA DE EMBARQUE	.	50% AL INICIO, 50% FECHA EMBARQUE 20 DIAS DESPUES DE HABER ACEPTADO EL PRIMER PAGO
MODO DE TRANSPORTE	.	MARITIMO (SIN TRANSBORDO)
PUERTO DE EMBARQUE	.	CALLAO – PERU
VALIDEZ DE LA OFERTA	.	30 DIAS

Atentamente.

JIM PETERS
EJECUTIVO COMERCIAL SUDAMERICA

Figura 56. Cotización de Whirlpool Corporation

5.2 Contratos de compra venta internacional de importación.

El contrato de compra venta internacional es un acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países distintos mediante el cual se transfiere la propiedad de la mercancía la cual será transportada a otro territorio a cambio del pago de un precio.

En la etapa de negociación previa a la firma del contrato de venta internacional se establecerá una negociación entre el exportador y el importador para definir las condiciones del contrato para lo cual se tendrá en cuenta la cultura de negocios del exportador americano, que se caracteriza por ser una persona seria que valora la formalidad, el tiempo y la puntualidad.

Tabla 67. Información del plan para elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador. Whirlpool Corporation Importador. Eco American Dryers S.A.C.
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Secadoras a gas
La Cantidad	Total de unidades. 40
El Envase	Forrado con espuma de polietileno
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	CIF Callao
Los Gastos	A cuenta del importador
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 Transacción	Dólares
Precio	PRECIO CIF unitario USD 281.00 PRECIO CIF total USD 11,240.00
Forma de Pago	50% AL INICIO, 50% FECHA EMBARQUE
Medio de Pago	TRANSFERENCIA BANCARIA
La Documentación	Factura comercial, Packing list, Bill of lading
Lugar de Fabricación	USA
Arbitraje	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 (Convención de Viena).

Fuente. Whirlpool Corporation

Tabla 68. 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 Whirlpool Corporation, empresa constituida bajo las leyes de los Estados Unidos, debidamente representado por su CEO Marc Bitzer, domiciliado en Benton Harbor, Michigan, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte Eco American Dryers S.A.C., inscrito con RUC 20557189621, debidamente representado por su Gerente General Raul Miguel Thorne Rodríguez, identificado con DNI 70291934 y señalando domicilio en Av. La Marina 2409, San Miguel, 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 CIF Callao 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 válida 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. Secadoras a Gas, 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 en un 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 11,240.00 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 CIF Callao ("Cost Insurance and Freight") 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 50% al inicio, 50% 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. CIF.
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, a los 10 Días del mes de Setiembre del 2018.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

COMMERCIAL INVOICE								
Exporter. Whirlpool Corporation Benton Harbor, Michigan. USA			Invoice No. & Date. F001-1 10-Sep-2018					
			Buyers Order No. & Date. EXP001 20-AUG-2018			Proforma		
			Other reference (s).			Bill of Lading No. & Date.		
Consignee. Eco American Dryers S.A.C. Av. La Marina 2409, San Miguel. Lima – Peru			Buyer (If other than consignee).					
Pre-carriage By SEA		Place of Receipt		Country of origin USA		Country of destination Peru		
				Payment Terms. T/T 50% at the beginning and the other 40% from the date of Bill of Lading				
Sea Details New York		Port of Loading New York						
Port of Discharge CALLAO SEA PORT		Final Destination Callao						
Boxes Marks Container No.		Numbering of the boxes	Number of Boxes	Description of Goods	Quantity	Presentation	CIF Price USD	Total CIF USD
Whirlpool Corporation		1 to 40	40	Gas Dryer Model 7MWED1800EM 220V 85*80*112	40	Units	281.00	11,240
			40				TOTAL CIF	11,240
AMOUNT CHARGEABLE (IN WORDS). Eleven thousand two hundred forty dollars.								
Manufacturer. Whirlpool Corporation								
							TOTAL FOB	11,240
WE DECLARE THAT THIS PACKING LIST SHOWS THE CORRECT SPECIFICATION OF GOODS DESCRIBED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE AND CORRECT								

Figura 57. Factura comercial

5.3 Elección y aplicación del Incoterms

Según el contrato establecido y para poder determinar de manera clara y precisa los derechos y obligaciones que tendrá cada parte durante el proceso de compra y venta internacional, se usarán los Incoterms (International Commercial Terms), que son un conjunto de reglas o términos internacionales establecidos por la Cámara Internacional de Comercio (ICC), cuyo objetivo principal es facilitar las transacciones internacionales, gracias a la correcta aplicación e interpretación de estas reglas utilizadas en el comercio internacional y que son conocidas a nivel mundial. Las reglas Incoterms regulan cuatro aspectos fundamentales, estos se muestran en la siguiente figura.

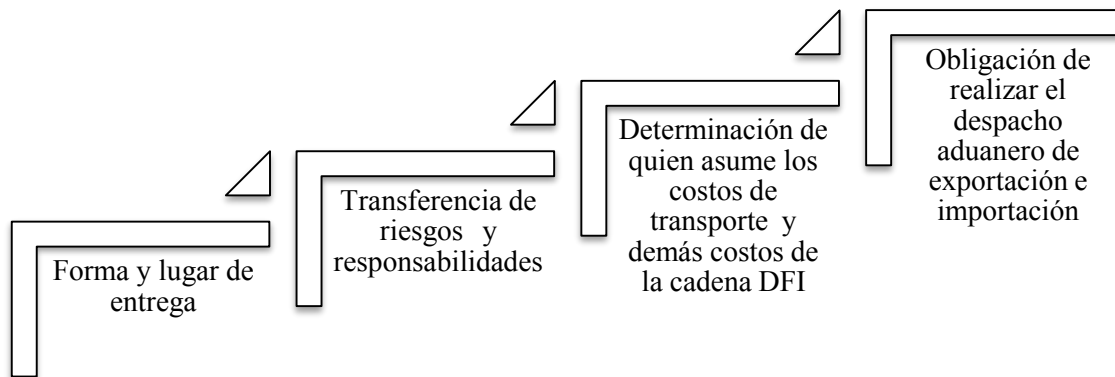


Figura 58. Reglas Incoterms

La última versión de estas reglas es la del 2010, que establece una serie de adecuaciones y mejoras en la interpretación de los términos comerciales. Se tienen 11 reglas y según esta revisión los términos se agrupan en cuatro categorías, la E, F, C y D.

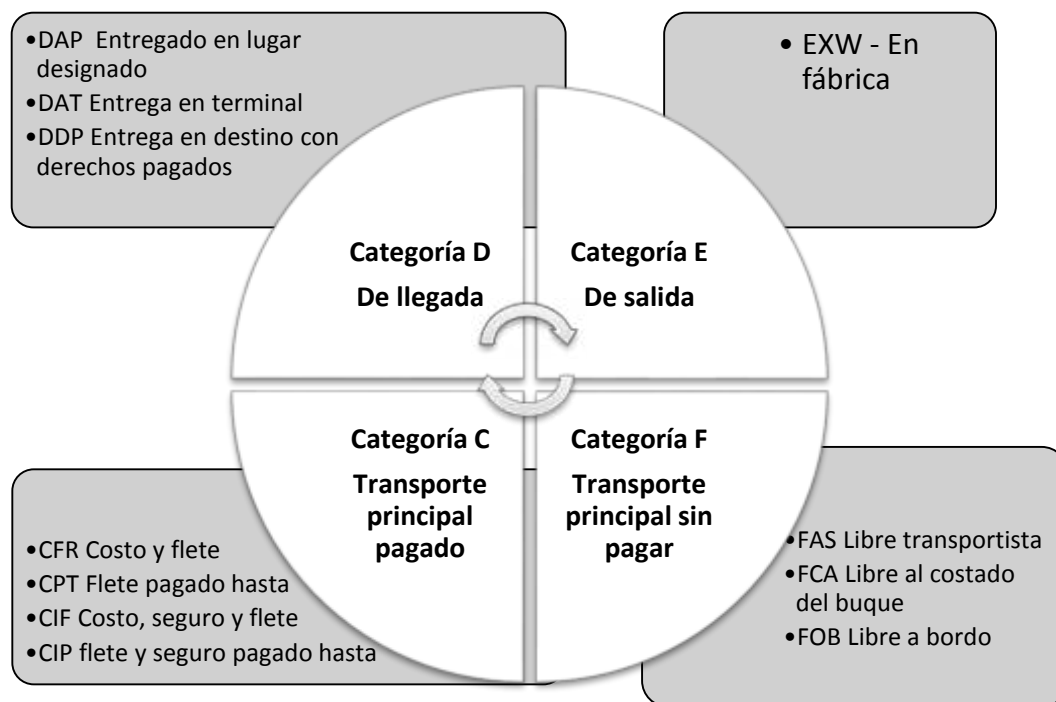


Figura 59. Categorías de las reglas Incoterms

Para la elección del Incoterm, Eco American Dryers 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 siguiente tabla, 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 69. Evaluación cualitativa de los Incoterms EXW, FOB y CIF

Preguntas	Respuesta	EXW Michigan	FOB Nueva York	CIF Callao
¿La mercadería será enviada en contenedor?	Si	Aplica	Aplica	Aplica
¿Se utilizarán distintos medios de transporte para el envío?	Marítimo	No aplica	Aplica	Aplica
¿El exportador se encarga de realizar los trámites aduaneros?	Si, 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	Aplica

Según la tabla anterior, se muestra que tanto el Incoterm FOB Nueva York, como el CIF Callao podrían aplicar para este proyecto; Se concluye entonces que la regla a aplicar será CIF Callao.

En la siguiente figura, se observan los principales conceptos para la asunción de costos y riesgos que cada una de las partes debe asumir, en donde el proveedor se encargará de todo el trámite operativo en origen que incluye tener lista la mercadería para la venta, envío de la carga a puerto, realizar los trámites aduaneros en origen, y la manipulación y carga del material en el puerto de Nueva York. Mientras que el importador se encargará del transporte internacional, la descarga y manipulación en puerto Callao, el trámite de nacionalización en destino, el transporte interno hasta el almacén de Eco American Dryers S.A.C. y la descarga del contenedor.











	 Mercancía preparada para venta  Carga en instalaciones exportador  Trámites aduaneros (despacho de exportación)  Transporte interior en origen  Manipulación y carga en origen
¿Quién asume costo?	Whirlpool Vendedor / exportador
¿Quién asume el riesgo?	
¿Quién asume el transporte?	
	 Transporte internacional principal  Descarga en lugar de destino / en terminal de entrada  Trámites aduaneros (despacho de importación)  Transporte interior en destino  Descarga en destino final
¿Quién asume costo?	Eco American Dryers S.A.C. Comprador / importador
¿Quién asume el riesgo?	
¿Quién asume el transporte?	

Figura 60. Costos, riesgos y transporte en la aplicación de Incoterm FOB

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

La determinación del medio de pago se define después de establecer la forma de pago; el cual está en función a la confianza que ambos puedan transmitir, el valor de la mercadería, tamaño de la empresa exportadora para poder otorgar créditos, seguridad de cobro, riesgo de país, entre otros. En una transacción internacional es necesario que el vendedor asegure la cobranza de la venta de las mercancías como también el comprador espera recibir la mercancía acordada. La internalización de las transacciones comerciales ha adoptado operaciones que otorguen garantías en su ejecución. Por lo tanto, el comprador, así como el vendedor puedan realizar una compra-venta internacional segura.

5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT

La transferencia al exterior se considera como un instrumento de pago simple y bajo costo, consiste en enviar fondos que hace el comprador al vendedor, para ello el banco del comprador se pone en contacto con el banco del vendedor a través de medios interbancarios electrónicos, el cual también es denominado orden de pago simple

a) Ahora el plan de negocio procede a describir el **procedimiento de la recepción** de la mercancía después de haber realizado el pago.

1. Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador (Comprador) y exportador (vendedor)
2. 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
3. El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador
4. La entidad del exportador recibe la transferencia.
5. El exportador embarca la mercadería con los documentos para retirarla.

b) Información Importante

Dentro del SWIFT de transferencia (Society For World Interbank Financial Telecommunication), se tiene que entregar al detalle los siguientes datos.

- 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.

Esta operación es de gran importancia ya que es la prueba fidedigna y certera de la realización irrevocable de una transferencia internacional de dinero, el cual brinda una seguridad e información verídica al vendedor. Dicha operación la hacemos mediante un 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, cabe resaltar que este código es muy importante debido a lo original que es para poder realizar esta operación.

Una vez elegido el medio de pago y elegido el banco con el cual trabajaremos podemos comenzar a realizar nuestras operaciones contando únicamente con el código de Swift y brindando los datos que detallamos anteriormente.

c) Los costos de la Emisión de una Transferencia al Exterior

En la siguiente tabla, se presenta información respecto a las comisiones respecto al banco elegido.

Tabla 70. Comisiones Banco Interbank por la emisión de una Transferencia al Exterior

Banco Interbank	
Emisión	0.5% > ME 50,000 ≥0.25%
Swift	\$47.42

Fuente. Banco Interbank

d) Ventajas y Desventajas

Tabla 71. Ventajas y Desventajas de la Cobranza Documentaria

Ven/ Des	Exportador	Importador
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> -Rapidez en su recepción desde que el importador hace el pago -Seguridad en el pago, ya que el mismo es irrevocable. -Gastos bancarios menos elevados que en el cheque bancario o personal. 	<ul style="list-style-type: none"> -Rapidez en la tramitación -Si el pago es por reposición, se realiza con posterioridad a la recepción de las mercancías.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> -Si el pago es posterior a la entrega de las mercancías, representa un inconveniente para el exportador, ya que corre con el coste de la financiación y el riesgo de incumplimiento por parte del importador (comprador). 	<ul style="list-style-type: none"> -Si el pago es anterior a la entrega de las mercancías representa un inconveniente para el importador, ya que corre con el coste de la financiación y cabe el riesgo de incumplimiento por parte del vendedor (exportador).

Fuente. PromPeru 2016

5.5 Elección del régimen aduanero de importación

Según SUNAT (2018), El régimen aduanero que se aplicará para este proyecto es el de importación para el consumo, mediante el cual la empresa Eco American Dryers S.A.C. ingresará la secadora a gas a territorio nacional luego del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a dicho material. El aplicar este régimen supone poder disponer del material de forma legal y libre dentro del territorio peruano, autorizando su comercialización.

Se debe mencionar que este régimen tiene las siguientes características.

- Grava tributos como el Ad Valorem, impuesto de promoción municipal, impuesto general a las ventas, impuesto selectivo al consumo y derechos antidumping y compensatorios.
- Autorización para importar tanto a personas naturales con o sin RUC, y las personas jurídicas.
- Requiere de documentos básicos como la factura, documento de transporte, seguro de mercadería, Declaración Aduanero de Mercancías (DAM), comprobante de pago,
- Cuenta con canales de control verde (no requiere revisión ni documentaria, ni física), naranja (revisión documentaria) y rojo (reconocimiento físico)
- Tiene tres modalidades de destinación de mercadería, el despacho anticipado, el urgente y el excepcional.

Al seleccionar el régimen de importación para el consumo, Eco American Dryers S.A.C. acepta realizar y cumplir con el procedimiento de este régimen. Se ha identificado que, según la partida arancelaria seleccionada para la secadora a gas, los impuestos que está gravada la importación es el Ad Valorem, el IGV y el IPM; además se seleccionará el despacho excepcional para destinar las mercaderías.

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

La destinación aduanera que se manifestará en la declaración que elabore el Agente de Aduana de Eco American Dryers S.A.C. es el de importación para el consumo y se dará desde el mismo instante que la carga arribe a Puerto Callao, cabe

mencionar que el despacho a realizar es el excepcional, el cual se gestiona dentro de un plazo de quince (15 días) calendario computados desde el día siguiente del término de descarga de la nave en donde arribo la mercadería.

Es importante conocer cuál es el procedimiento que se debe llevar durante la gestión aduanero de importación, pues 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 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.

5.7 Gestión de las operaciones de importación Flujograma

Para desarrollar una correcta gestión de las operaciones de Eco American Dryers S.A.C., se han diseñado dos flujogramas, que detallan dos de las actividades más importantes para la empresa. La finalidad de usar un flujograma, es poder detallar de forma explícita las actividades que se deben desarrollar para realizar el proceso, es un medio para definir de forma clara cuál es el funcionamiento del proceso de importación y de la comercialización.

Flujograma de importación y de comercialización

Para el diseño del flujograma de importación, se ha considerado como actividad inicial la generación de la orden de compra al proveedor de secadoras a gas pues solo con su confirmación se podrá iniciar el proceso de importación. Recibida la confirmación de la orden, el proveedor debe confirmar la disponibilidad de la carga para poder iniciar las coordinaciones de embarque, tanto con él como con el agente de carga. Confirmada la disponibilidad, y ya iniciada la coordinación de embarque, el agente de carga debe brindar la reserva que ha realizado para el embarque, esto sustenta que la carga tiene programada una salida en la nave más próxima a salir. Posterior a la reserva, se debe confirmar que la carga haya embarcado, con esta confirmación se podrá iniciar el seguimiento a la carga hasta que llegue a Puerto Callao, para esto se solicita el aviso de llegada al agente de carga; este documento sustenta la fecha tentativa que tiene la nave para arribar a puerto peruano. Con el aviso se podrá confirmar si la carga llegó o no a puerto, una vez arribado se confirma con el agente la fecha en la que ingresará al almacén aduanero, esto con la finalidad de poder iniciar el trámite de nacionalización. El ingreso al almacén se sustenta con la emisión de un documento llamado volante, en este se especifica la información de bultos, pesos, número de contenedor y precinto con el que se recibió la carga; información que debe coincidir con lo que se indica en el documento de embarque. Con el volante emitido, el agente de aduana puede proceder con la numeración de la carga; para lo cual previamente se le ha entregado los documentos de embarque del despacho, documentos como factura comercial, packing list, documento de embarque, aviso de llegada, etc.; con estos documentos el agente confecciona la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) en donde detalla toda la información sobre el producto a importar, incluyendo información tanto del exportador como del importador. Al generar la DAM, en automático se genera un canal en Aduana, dicho canal define el tipo de inspección que deberá tener la carga para que se pueda programar el retiro desde Aduanas al almacén de Eco American Dryers S.A.C.; un canal verde supone el retiro directo, sin necesidad de ningún tipo de inspección; un canal naranja señala que la carga debe pasar por una inspección documentaria antes de que pueda retirarse, mientras que un canal rojo supone una revisión

documentaria pero también física de la mercadería. En el caso de Eco American Dryers S.A.C., el canal que se le asignará es rojo pues es un importador no frecuente y no conocido por la Aduana.

Para el flujograma de comercialización, la empresa ha determinado el inicio del proceso mencionando de forma referencial la generación de la orden de compra, el proceso de importación, el trámite de nacionalización y la programación de retiro de la carga; estos cuatro procesos secuenciales, dan inicio al proceso de comercialización pues dependerá de que estos puntos puedan concretarse, para que se pueda realizar y programar el retiro de la carga desde Aduana. Confirmado el retiro de la carga, el almacén de Eco American Dryers S.A.C. se preparará para iniciar el proceso de descarga y almacenamiento de la carga en el almacén establecido para esto. Previo al ingreso, se realiza una inspección física y documentaria del embarque; con esto se podrá comprobar que lo recibido sea tal cual se solicitó. La confirmación de que todo llegó tal cual se solicitó, supone que la carga debe ser almacenada, para lo cual el asistente de Logística determinará la mejor distribución para realizar el proceso; además deberá verificar con el área de ventas si ha pedidos por atender; se debe mencionar que si existe alguna discrepancia con la carga el auxiliar de logística junto al asistente deberán informar sobre el tema al personal de venta y al gerente general, pues ellos determinarán que se deberá hacer con dicho material. En caso se confirme la existencia de pedidos, posterior al almacenaje y previa coordinación entre las áreas, se debe preparar el pedido de venta en cuanto a cantidades a entregar; se coordina la programación de envío y se hace la entrega del producto al cliente final quien deberá de firmar el pedido en señal de conformidad de lo recibido. Si, por el contrario, se verifica que no hay pedido pendiente por atender, la carga quedará almacenada mientras que el área de Ventas aplica el plan de marketing, teniendo como principal actividad la entrega de muestras que ayuden a mostrar el producto al cliente, de manera que este se anime a colocar un pedido de compra.

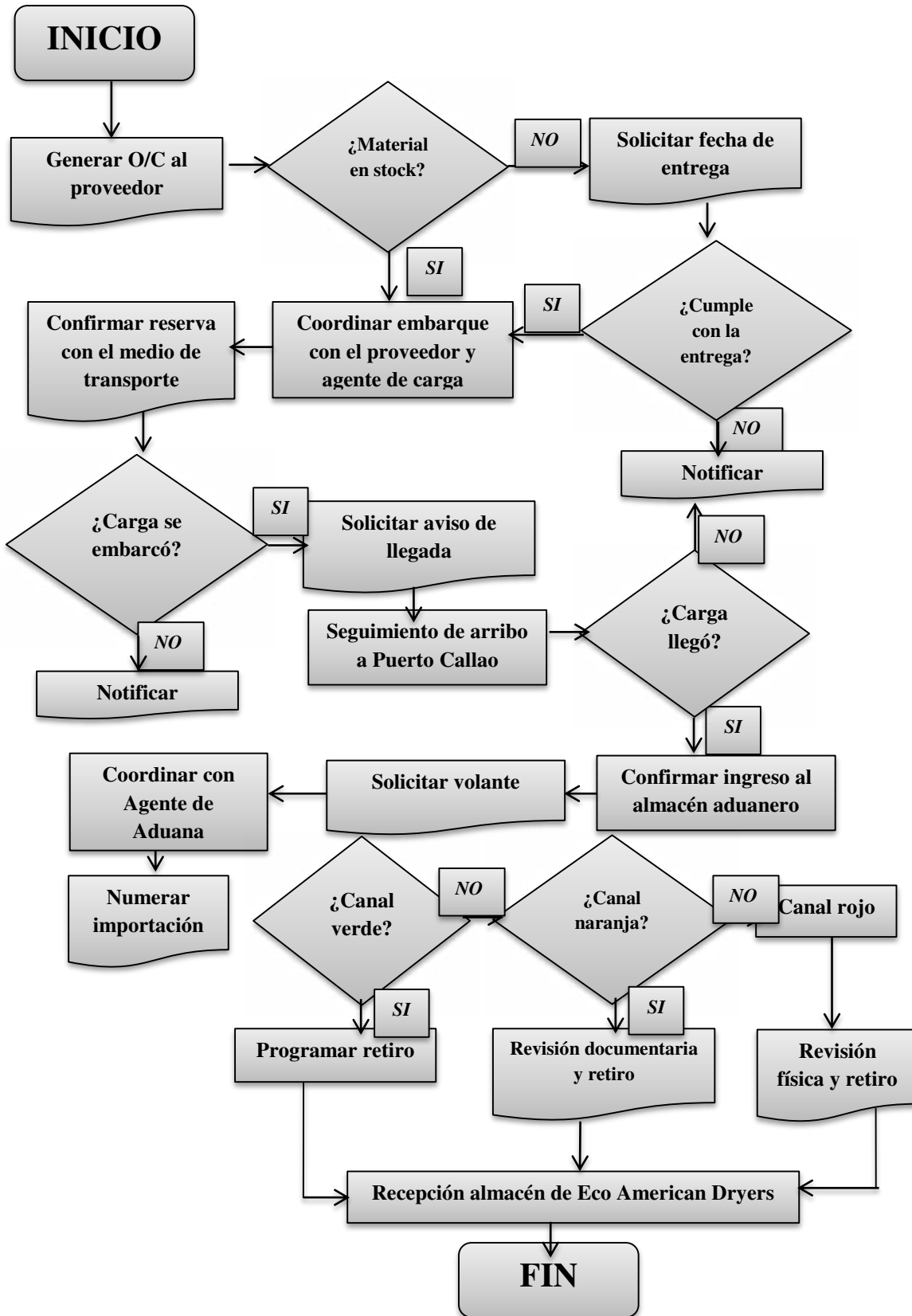


Figura 61. Flujograma de importación

5.8 Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar. Flujograma.

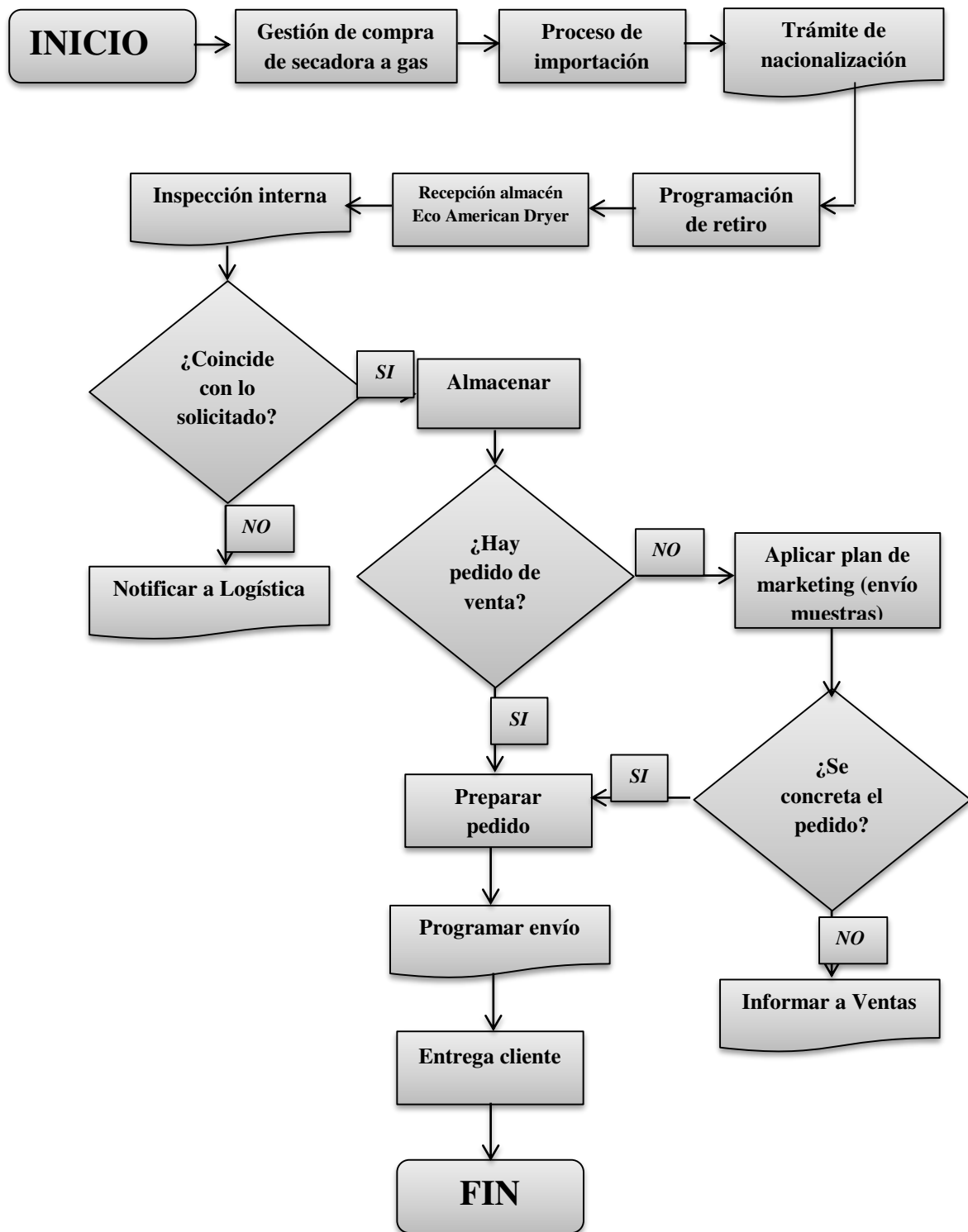


Figura 62. Flujograma de operaciones

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

6.1.1 Activos Tangibles

Son todos activos que presenta la empresa y que proporcionan beneficios económicos y debe ser resultado de una previa compra.

Tabla 72. Activos Tangibles

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Muebles de espera	1	800.00	800
Estante de madera	3	180.00	540
Mesas (mesa de centro y comedor)	2	350.00	700
Escritorios	3	200.00	600
Sillas giratorias	3	85.00	255
Equipos			
Impresora Multifuncional	1	1500.00	1,500
Microondas	1	400.00	400
Computadoras	3	1300.00	3,900
Equipo de aire acondicionado	1	3000.00	3,000

En la Tabla se observa los costos de los bienes tangibles, se está considerando cantidades de acuerdo al tamaño de empresa que se tiene, por ello tenemos los muebles, enseres y equipos que servirán a la empresa para iniciar sus actividades con normalidad y buen funcionamiento. Los costos de estos bienes tangibles tienen una sumatoria de S/ 11,695.00 soles.

6.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles son todos aquellos activos que se encuentran dentro de la empresa y se caracterizan por carecer de valoración económica.

Tabla 73. Activos Intangibles

Licencia de funcionamiento	43.12
Defensa Civil	49.14
Diseño de página web	1400.00
Constitución de empresa	974.67
Inversión intangible	2466.92

En Tabla estamos considerando los activos intangibles como el diseño de página web, constitución de la empresa, licencia de funcionamiento y defensa civil; ya que, de acuerdo a la definición, lo activos intangibles serán aquellos bienes que no se pueden ver pero que se encuentran dentro de la organización para que pueda funcionar con normalidad y bajo leyes.

6.2 Capital de Trabajo

Son todos aquellos recursos que tiene la empresa para poder operar en su actividad. Estos deberán estar disponibles a corto plazo para cubrir los gastos que se presenten dentro de la empresa.

Tabla 74. Capital de Trabajo (Expresado en Soles)

Capital de trabajo			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
1.1 Útiles de limpieza		72.00	168.00
Recogedor	7.00	7.00	7.00
Escoba	7.00	7.00	7.00
Jabón líquido	18.00	18.00	54.00
Plumero	5.00	10.00	10.00
Desinfectante	18.00	18.00	54.00
Papel higiénico	1.00	12.00	36.00
1.2 Útiles de oficina		5992.00	17652.00
Gerente General	2,500	2,500	7,500
Asistente de logística y operaciones	1,200	1,200	3,600
Asistente de Ventas y Marketing	1,200	1,200	3,600
Vendedores	930	930	2,790
Perforador	6.00	18.00	18
Engrapador	8.00	24.00	24

Continúa

Hojas membretadas	0.80	120.00	120
Gasto de personal		6172.40	21277.20
Gerente General	2,376	2,376	7,128
Asistente de logística	1,296	1,296	3,888
Asistente Comercial	1,296	1,296	3,888
Auxiliar almacén	1,004	1,004	3,013
Asesor Contable	200.00	200.00	600
Técnico en electrónica	465.00	920.00	2,760
Gastos indirectos		2850.00	8550.00
Pago de alquiler de local	2,500	2500.00	7,500
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	350	350.00	1,050
Costo de producto		41,659.53	41,659.53
Costo de producto	1,041.49	41,660	41,660
Gastos de ventas		11,558.00	11,558
Página web	400	400	
Espacio en la feria (Stand)	2000	2000	
Decoración del Stand	1000	1000	
Movilidad	200	200	
Alimentación	150	150	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	2000	2000	
Google Adwords	4158	4158	
LinkedIn In	990	990	
Facebook empresarial	660	660	
YouTube	0	0	
LinkedIn empresarial	0	0	
Facebook	0	0	
Rueda de negocios	0	0	
Imprevistos		8,000	8,000
Caja		8,000	8,000
3. Exigible			
Garantía de alquiler de local	2,500.00	7,500.00	7,500.00
Total, capital de trabajo		83,804	116,365

En la Tabla anterior, se puede observar todos lo correspondiente a los gastos de personal, gastos de ventas, gastos administrativos gastos fijos y a los costos de materiales indirectos y costos del insumo que se va a importar, en este caso las secadoras a gas. Para la empresa, el capital de trabajo servirá para los primeros meses que comienza las actividades, dado que, en ese lapso de tiempo, en caso

no haya ventas vamos a utilizar el capital de trabajo para cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa.

6.3 Inversión total

La inversión total, es aquel dinero que se utilizará para dar inicio a las actividades de la empresa. Esta inversión se puede colocar con aporte propio o a través de un préstamo bancario.

Tabla 75. Inversión Total

Datos de inversión	Inversión
Licencia de funcionamiento	43.12
Defensa Civil	49.14
Diseño de página web	1400.00
Constitución de empresa	974.67
Inversión intangible	2466.92
Equipos	8800.00
Muebles y enseres	2895.00
Inversión Tangible	11695.00
Capital de trabajo	116364.73
Inversión Total	
Inversión intangible	2,466.92
Inversión tangible	11,695.00
Capital de trabajo	116,364.73
Total	130,526.65

En la Tabla anterior, se puede observar el total de la inversión que se debe tener para que la empresa 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/ 130,526.65 soles.

6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 76. Estructura de la inversión

Inversión Total	
Inversión intangible	2,466.92
Inversión tangible	11,695.00
Capital de trabajo	116,364.73
Total	130,526.65

Tal como se indicó en la Tabla se está considerando la estructura de la inversión, la cual abarca la inversión tangible e intangible, así como el capital de trabajo. La sumatoria nos dan una inversión total de S/ 130,526.65 soles.

Tabla 77. Estructura de financiamiento

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	60%
% Financiado	40%
Préstamo a mediano plazo	52,211
Aporte propio	78,316
Total	130,527

En la Tabla, se tiene la estructura de financiamiento, la cual indica el aporte de capital propio de 60% y el financiamiento a través de un préstamo que abarca el 40% restante, se usaran para poder iniciar las actividades de la empresa.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 78. Créditos – capital de trabajo para microempresas

Moneda Nacional	ENTIDAD FINANCIERA	Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)
SOLES	Caja cuzco	31.29%
SOLES	Caja Huancayo	27.27%
SOLES	Banco Scotiabank	18.00%

Fuentes. Superintendencia de Banca y Seguros.

En la Tabla anterior, se observa las tasas de la caja municipal y el banco Scotiabank ofrece a clientes que deseen una inversión de capital de trabajo, de esa manera iniciar actividades de acuerdo al rubro. Para ello se ha analizado, tomando en

cuenta algunas entidades financieras que operan en el Perú, y de acuerdo a ello se ha verificado que en ambos cuadros la tasa efectiva anual fluctúa de 18% al 31.29%.

Debido a que la empresa se está formando iniciará sus operaciones por primera vez y al no tener un historial crediticio, cualquier entidad financiera no otorgaría un financiamiento. Por ello se ha verificado la situación y se ha visto conveniente realizar un préstamo propio de uno de los socios, quien cuenta con historial crediticio, el cual permite financiar a la empresa con un préstamo de acuerdo a la inversión total, se toma como una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa.

Tabla 79. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)

Préstamo	52,211
Tiempo (mensual)	24
Tasa interés mensual	1.39%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	2,573

En la Tabla, se observa las características del financiamiento de la empresa, está constituida por un préstamo bancario de S/ 52,211.00 soles que deben de ser pagados en 2 años, tiene un costo efectivo mensual del 1.39%, para la empresa no hay periodo de gracia y el valor de cada cuota mensual es de S/ 2573.00 soles. En este caso se considera conveniente financiar el 40% de la inversión total con la finalidad de obtener mayor rentabilidad en lo invertido, para ello se aplicará el apalancamiento financiero.

Las condiciones para obtener un crédito, de acuerdo al banco Scotiabank son.

- Experiencia mínima de 6 meses en el negocio.
- No tener obligaciones morosas en el sistema financiero.
- Copia DNI vigente.
- Copia de recibo de servicios.
- Documentos sustentaría del negocio
- Documentos propiedad del inmueble.

Tabla 80. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta
0	52,211			Cuota
1	50,363	725.12	1,847.92	2,573
2	48,489	699.46	1,873.59	2,573
3	46,590	673.44	1,899.61	2,573
4	44,664	647.06	1,925.99	2,573
5	42,711	620.31	1,952.74	2,573
6	40,731	593.19	1,979.86	2,573
7	38,724	565.69	2,007.36	2,573
8	36,688	537.81	2,035.23	2,573
9	34,625	509.54	2,063.50	2,573
10	32,533	480.89	2,092.16	2,573
11	30,411	451.83	2,121.22	2,573
12	28,261	422.37	2,150.68	2,573
13	26,080	392.50	2,180.55	2,573
14	23,869	362.21	2,210.83	2,573
15	21,628	331.51	2,241.54	2,573
16	19,355	300.38	2,272.67	2,573
17	17,051	268.81	2,304.23	2,573
18	14,715	236.81	2,336.23	2,573
19	12,346	204.37	2,368.68	2,573
20	9,945	171.47	2,401.58	2,573
21	7,510	138.11	2,434.93	2,573
22	5,041	104.30	2,468.75	2,573
23	2,538	70.01	2,503.04	2,573
24	0	35.25	2,537.80	2,573

Fuente. Banco Scotiabank

En la Tabla anterior, se ha calculado el flujo caja de deuda del préstamo que se ha de solicitar para este proyecto de negocio, está constituida por el saldo deudor, el cual corresponde al préstamo que se solicitara e ira disminuyendo mientras se vaya a amortizando la deuda; luego se tiene la renta, es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés, se tiene la amortización, la cual está constituida por la suma del interés y la renta, es decir tener apalancamiento financiero.

Presupuestos de costos

▪ 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 el producto a vender será la secadora a gas, el cual se generalizan en costos directos.

Tabla 81. Presupuesto de costos de importación (Expresado en dólares)

Valor en aduana CIF	11240.00
ADV (6%)	0.00
Impuesto general a las ventas	1798.40
Impuesto de promoción municipal	224.80
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	464.21
Antidumping	0.00
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	2487.41
Descarga	425.00
Gremio	115.00
Gastos operativos	100.00
MINIPULEO CONT.	135.00
Transporte	275.00
Pólizas	6.00
Fotocopias	6.00
THC, CIS	80.00
Costo operativo logístico	1142.00
Agente de aduana	179.68
Documentos	15.00
Transferencia bancaria	47.42
Costo de gestión operativo	242.10
Costo operativo de importaciones	1384.10
Valor de mercancía importada	11240.00
Costo de compra internacional	12624.10
Costo total	12624.10
Costo unitario x secadora	315.60

En Tabla anterior, se consideran todos los costos que se presentan al momento que la empresa importa secadora a gas desde Estados Unidos hasta el puerto del Callao, Perú. Se ha obtenido como resultado que el costo de importación por unidad es US\$ 315.60 dólares americanos.

Tabla 82. Presupuesto de costos de productos (Expresado en soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Importación	Costo anual
Costo de secadora en S/	1041.49	40	41,659.53	166,638.12
Total	1041.49		41659.53	166,638.12

Costos indirectos

Tabla 83. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	Costo Mensual S/	Costo Anual
Recogedor	1	7.00	7.00	14.00
Escoba	1	7.00	7.00	14.00
Jabón líquido	1	18.00	18.00	216.00
Plumero	2	5.00	10.00	20.00
Desinfectante	1	18.00	18.00	216.00
Papel higiénico	12.00	1.00	12.00	144.00
Total Materiales Indirectos			72.00	624.00

En Tabla, se puede observar todos los materiales indirectos de la empresa, estos materiales de aseo personal serán usados por los colaboradores de la empresa, dentro de estos materiales se tiene el recogedor, la escoba, el jabón líquido, el plumero, el desinfectante, el papel higiénico.

Tabla 84. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Descripción	de empleados	Sueldo	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSALUD 9%	Total anual
Gerente General	1	2,500.00	2,500.00	28,750.00	1,250	30,000.00	2,700.00	32,700.00
Asistente de logística y operaciones	1	1,200.00	1,200.00	13,800.00	600	14,400.00	1,296.00	15,696.00
Asistente de Ventas y Marketing	1	1,200.00	1,200.00	13,800.00	600	14,400.00	1,296.00	15,696.00
Vendedores	1	930.00	930.00	10,695.00	465	11,160.00	1,004.40	12,164.40
TOTAL	4							76,256.40

En Tabla, se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador, así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al cual nos estamos acogiendo, régimen laboral especial, los trabajadores no obtendrán beneficios como

vacaciones y CTS; pero si gozaran de su sueldo, seguro Es salud y vacaciones de quince días, asimismo se puede visualizar el total anual que tendrá la empresa en relación a lo mismo.

Tabla 85. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 80 m ²	2,500.00	30,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	350.00	4,200.00
Total, Gastos fijos	2,850	34,200

En Tabla, 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 venta en la empresa.

Tabla 86. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond	18.00	1	18.00	36.00
Folder de palanca	6.00	10	60.00	120.00
Lapiceros	0.90	10	9.00	54.00
Lápices	0.60	10	6.00	36.00
Perforador	6.00	3	18.00	18.00
Engrapador	8.00	3	24.00	24.00
Hojas membretadas	0.80	150	120.00	240.00
Técnico en electrónica	465.00	1	465.00	5,580.00
Asesor Contable	200.00	1	200.00	2,400.00
Total, gastos administrativos			920.00	8,508.00

En Tabla, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina, esto es para el trabajo eficiente de los colaboradores, estos materiales son hojas, folders, lapiceros, lápices, perforador, engrapadora. Asimismo. En este punto se está considerando el costo por un asesor contable.

Tabla 87. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles)

Descripción	Total S/
Página web	400.00
Espacio en la feria (Stand)	2000.00
Decoración del Stand	1000.00
Movilidad	200.00
Alimentación	150.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	2000.00
Google Adwords	4158.00
LinkedIn In	990.00
Facebook empresarial	660.00
Gasto de venta total	11558.00

En Tabla, 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, para ello la empresa considera importante tomar en cuenta la página web, espacio en feria, decoración de stand, movilidad, alimentación y Merchandising, Google Adwords, y Facebook empresarial.

6.6 Punto de equilibrio

Tabla 88. Costos Fijos (Expresado en soles)

Gasto personal	76,256
Materiales indirectos	624
Gastos indirectos	34,200
Gastos administrativos	8,508
Gasto de ventas	11,558
Costo fijo Total	131,146

En la Tabla, se puede observar los costos fijos en el que va incurrir nuestra empresa. Estos costos son aquellos que la empresa deberá pagar independientemente de su actividad de ventas. Estarán constituido por gasto de personal, materiales indirectos, gastos de ventas, gastos administrativos y gastos fijos. El costo fijo total es de S/ 131,146.00 soles para el primer año.

Tabla 89. Costos variables

Costo de producto	166,638.12
Costo variable total	166,638.12

Tabla 90. Costos Totales (Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
131,146	166,638	297,785

En la Tablas, se observa el costo total variable, el cual integra el costo de importación y el costo total, el cual está estructurado por la sumatoria del costo total variable y el costo fijo; estos costos serán los que va incurrir la empresa. El costo total hace un total de S/ 297,785.00 soles para el primer año.

Tabla 91. Estructura de precio (Expresado en soles)

Costo Variable Unitario	1,041.49
Costo Fijo Unitario	819.67
Costo unitario	1,861.15
Margen de ganancia	15%
Valor de venta	2,189.59
IGV	394.13
Precio de Venta	2,583.72
Punto de equilibrio (En cantidad)	85
Punto de equilibrio (En dinero)	219,711

En Tabla, se verifica la estructura del precio como es el costo unitario, el precio de venta y el punto de equilibrio en dinero y en cantidad; para ello se calcula el punto de equilibrio para el primer producto.

Se tiene la siguiente Fórmula. Punto de Equilibrio

Q=	Cantidad en unidades	Pe=CF/Pv-Cvu
Pv=	Precio de venta por unidad	
Cvu=	Costo variable por unidad	
CF=	Costo fijo total	

Para cubrir los costos entonces.

Unidades Anuales =	160 unidades	Cvu=166,638.12/ 160= 1041.49
Costo Fijo Total=	S/ 131,146 soles	
Precio=	S/ 2585.72 soles	

Desarrollando.

$$\begin{array}{r} 131,146 \\ \hline \text{-----} = 85 \text{ unidades.} \\ (2585.72 - 1041.49) \end{array}$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio en cantidades que la empresa deberá comercializar es 85 unidades anuales; con ello la empresa no gana ni pierde y la venta adicional de una unidad que se realice, representará la ganancia para la empresa.

6.7 Tributación de la importación

La Tabla, se muestra los tributos a pagar por la importación de secadoras a gas para el presente proyecto, para ello se está considerando al ad valorem 0%, impuesto general a las ventas 1798.40, impuesto de promoción municipal 224.8, percepción anticipada 464.21. En este punto, el pago de tributo para la importación será de US\$ 2487.41 dólares americanos.

Tabla 92. Tributos de Importación

Valor en aduana CIF	11240.00
ADV (6%)	0.00
Impuesto general de las ventas	1798.40
Impuesto de promoción municipal	224.80
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	464.21
Antidumping	0.00
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	2487.41

6.8 Presupuesto de ingresos

Tabla 93. Ingresos de Importaciones

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	413,395	429,931	451,427	478,513	512,009
Tasa de crecimiento	0	4.00%	5.00%	6.00%	7.00%

De acuerdo a lo que se muestra en la Tabla, las ventas en el lapso de cinco años van incrementando, considerando que se tiene el promedio de la tasa de crecimiento de 7.94%. Las ventas en el primer año es S/ 413,395.00 soles, para ello se comercializarán 160 unidades en durante el primer año, el precio de venta es igual a S/ 2585.72 soles, tomando los datos indicados se tiene nuestra venta de S/ 413,395 soles.

- 160 unidades de secadoras a gas en el primer año.
- Precio de venta por unidad. S/ 2585.72
- Venta (año1). Cantidad del producto x Precio de venta = S/ 413,395.00
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 4,5,6 y 7% según lo proyectado.

✓ Depreciación y Amortización

Tabla 94. Depreciación de activos fijos tangibles (Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	2,895.00	10%	290	290	290	290	290
Equipo de aire acondicionado	3,000.00	10%	300	300	300	300	300
Microondas	400.00	10%	40	40	40	40	40
Computadoras	3,900.00	25%	975	975	975	975	0
Impresora Multifuncional	1,500.00	25%	375	375	375	375	0
Total			630	630	630	630	630

Se muestra en la Tabla, la depreciación de los activos fijos tangibles, los cuales tienen un porcentaje de acuerdo al tipo de tangible que tiene la empresa, este

porcentaje o tasa anual es brindada por la SUNAT. Para la empresa se está considerando la depreciación en el transcurso de cinco años. De acuerdo a ello, las computadoras y la impresora multifuncional se depreciarán en el cuarto año; pero los ventiladores, microondas y, muebles y enseres tiene una depreciación de diez años.

Tabla 95. Amortización de activos fijos intangibles (Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortizaciones intangibles	2467	20%	493.38	493.38	493.38	493.38	493.38
Acumulado			493.38	986.77	1,480.15	1,973.54	2,466.92

Tabla 96. Crédito fiscal (Expresado en soles)

Años	0	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto		148,368	154,303	162,018	171,739	183,761
Costo operativo de importaciones		4,568	4,750	4,988	5,287	5,657
Gastos administrativos		528	545	563	581	600
Gasto de ventas		11,558	12,116	12,819	13,688	14,751
Materiales indirectos		624	644	665	687	710
Total		165,645.53	172,358.48	181,052.95	191,982.73	205,479.04
Base imponible de las ventas		350,335	364,348	382,566	405,519	433,906
IGV de ventas 18%		63,060	65,583	68,862	72,994	77,103
Base imponible de las compras		140,378	146,067	153,435	162	167.35
IGV Compras 18%		25,268	26,292	27,618	29,286	31,344
IGV de inversiones	2,549					
Diferencias de IGV	2,549	37,792	39,291	41,244	43,708	46,759
Pago del IGV		35,243.14	39,290.69	41,243.55	43,708.00	46,758.79

En la Tabla, se puede observar el crédito fiscal, esto es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. Este crédito fiscal sirve como estrategia para reducir el pago de impuestos, es una facilidad/beneficio que el Estado brinda a las empresas al momento de pagar los impuestos respectivos, para la empresa se tomará este beneficio, considerándolo en los cinco años de operatividad de la empresa.

6.9 Presupuesto de Egresos

En este punto se está considerando la proyección de cinco años para hallar los presupuestos de los costos variables, materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas, la proyección estará en función del promedio de la tasa de inflación, así como en función al promedio de la tendencia de ventas.

Tabla 97. Tasa de inflación del año 2012 al 2017

Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Inflación	3.70%	2.80%	3.20%	3.50%	3.60%	2.80%

Fuente. BCR

En la Tabla, se puede verificar que se ha obtenido información de los últimos cinco años, a través del Banco Central de Reserva, el promedio de la tasa de inflación el cual es 3.27%, esta tasa de inflación nos servirá como referencia para lograr proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

- **Costos directos**

Tabla 98. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto	166,638.1	173,303.6	181,968.8	192,887.0	206,389.0
Costo de venta en valor S/.	166,638.1	173,303.6	181,968.8	192,887.0	206,389.0

- **Costos indirectos**

Tabla 99. Presupuesto proyectado de costos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos de personal	76,256.40	77,018.96	77,789.15	78,567.05	79,352.72
Materiales indirectos	624.00	644.38	665.43	687.17	709.62
Gastos fijos	34,200.00	34,637.20	35,081.88	35,534.22	35,994.40
Gastos administrativos	8,508.00	8,749.49	9,058.51	9,443.56	9,915.76
Gasto de ventas	11,558.00	12,115.90	12,818.85	13,688.17	14,751.23
Total	131,146.40	133,165.94	135,413.83	137,920.18	140,723.72

6.10 Flujo de caja proyectado.

6.11.1 Flujo de caja económico

Tabla 100. Flujo de caja económico (Expresado en soles)

Período (años)	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos		413,395	429,931	451,427	478,513	512,009
Costo de venta (Costo de Importación)		166,638	173,304	181,969	192,887	206,389
Gastos de ventas		11,558	12,116	12,819	13,688	14,751
Gastos indirectos		34,200	34,637	35,082	35,534	35,994
Gasto de personal		76,256	77,019	77,789	78,567	79,353
Materiales indirectos		624	644	665	687	710
Gastos administrativos		8,508	8,749	9,059	9,444	9,916
Impuesto a la renta		10,756	11,972	13,292	14,658	16,377
Pago del IGV		35,243	39,291	41,244	43,708	46,759
Egresos Operativos		343,784	357,733	371,918	389,173	410,249
Flujo de Caja Operativo		69,611	72,198	79,509	89,340	101,760
Inversiones en Activo Fijo Tangible	11,695					
Inversiones en Activos Fijo intangible	2,467					
Inversiones en Capital de Trabajo	116,365					116,365
Valor residual						3,148
Total flujo de Inversiones	130,527	0	0	0	0	119,512
Flujo de Caja Económico	-130,527	69,611	72,198	79,509	89,340	221,272

En la tabla, se puede observar que el flujo de caja económico está constituido por los ingresos operativos y egresos operativos, los cuales están proyectados en un plazo de 5 años.

6.11.2 Flujo de caja financiero

Tabla 101 Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Económico	-130,526.65	69,611.23	72,198.25	79,508.93	89,339.53	221,272.22
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	52,210.66					
Intereses		6,926.69	2,615.72			
Amortización		23,949.84	28,260.82			
Total, flujo de deuda	52,210.66	30,876.54	30,876.54	0.00	0.00	0.00
Total, Flujo de Caja Financiero	-78,315.99	38,734.69	41,321.71	79,508.93	89,339.53	221,272.22

En el Tabla, se puede observar que el flujo de caja financiero, está constituido por la deuda del préstamo bancario y los egresos por servicio de deuda, en este punto no se está considerando el escudo fiscal por el ahorro tributario porque el préstamo no es a nombre de empresa.

Por otro lado, para hallar el flujo de caja financiero, se debe restar la utilidad operativa al interés, de esta manera se obtiene la utilidad ante de impuesto, la cual reflejará menos por haber considerado al interés, por ello se produce el escudo fiscal por que se paga menos impuesto a la renta por los intereses del préstamo. Asimismo, si se compara el impuesto a la renta que se paga sin préstamo y el que se paga con préstamo, se valida que en el flujo financiero es menor, por ello, conviene un préstamo por el escudo fiscal que produce.

6.12 Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 102. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)

Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	413,394.98	429,930.78	451,427.32	478,512.96	512,008.87
Costo de venta	166,638.12	173,303.64	181,968.83	192,886.96	206,389.04
Utilidad bruta	246,756.86	256,627.14	269,458.49	285,626.00	305,619.82
Gastos de ventas	11,558.00	12,115.90	12,818.85	13,688.17	14,751.23
Gastos indirectos	34,200.00	34,637.20	35,081.88	35,534.22	35,994.40
Gasto de personal	76,256.40	77,018.96	77,789.15	78,567.05	79,352.72
Materiales indirectos	624.00	644.38	665.43	687.17	709.62
Gastos administrativos	8,508.00	8,749.49	9,058.51	9,443.56	9,915.76
Depreciación	629.50	629.50	629.50	629.50	629.50
Amortización	493.38	493.38	493.38	493.38	493.38
Utilidad operativa	114,487.58	122,338.31	132,921.77	146,582.94	163,773.22
Gastos Financieros (interés del préstamo)	6,926.69	2,615.72			
Utilidad Ante de Impuestos	107,560.88	119,722.59	132,921.77	146,582.94	163,773.22
Impuesto a la renta	10,756.09	11,972.26	13,292.18	14,658.29	16,377.32
Utilidad neta	96,804.79	107,750.33	119,629.60	131,924.65	147,395.90

En la Tabla, se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, que es el monto total en soles de las ventas que se darán durante los próximos cinco años del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante es de S/ 246,756.86 soles en el primer año, esto representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales.

Luego, se tiene los gastos operativos que engloban los gastos de ventas, los gastos fijos, gastos de personal, materiales indirectos, gastos administrativos y, depreciación y amortización, estos se deducen de la utilidad bruta. Asimismo, la utilidad operativa resultante de S/ 114,487.58 soles representa la utilidad obtenida por vender el producto; este importe no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 107,560.88 de utilidad neta antes de impuestos. Finalmente, se calculan los impuestos a la tasa fiscal y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa fue de S/ 96,804.79 soles en el primer año.

6.13 Evaluación de la inversión

6.13.1 Evaluación económica

Tabla 103. Resultados económicos

VANE	S/. 207,482.06
TIRE	57.72%
B/C (FCE)	2.59

En la Tabla, se tiene la evaluación económica de la empresa, se ha verificado que este proyecto es rentable, debido a que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, por lo tanto, se tiene como resultado VANE igual a S/ 207,482.06 soles, un TIRE de 57.72% y un B/C (**Beneficio/costo**) de 2.59. Finalmente, esto significa que se cumple los requisitos 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	0	1	2	3	4	5
FCE	-130,527	61,057	55,545	53,653	52,879	114,874
FCE Acumulado		61,057	116,602	170,255	223,134	338,009

En la Tabla, se observa el periodo de recuperación económica, tomando en cuenta el CPPC (**Costo promedio ponderado de capital**), el cual es de 14.01%. Por otro lado, actualizando los flujos económicos del futuro al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 27 meses.

6.13.2 Evaluación financiera

Tabla 105. Resultados Financieros

VANF	S/. 222,689.92
TIRF	70.96%
B/C (FCE)	3.84

En la Tabla, se tiene flujo de caja financiero, donde debe cumplir que el VANF > VANE y el TIRF > Tasa de interés que el banco ofrece, con ello se produce un

apalancamiento financiero en beneficio del inversionista. De acuerdo a lo antes mencionado, la empresa tiene como resultado un VANF igual a S/ S/. 222,689.92 soles, un TIRF de 70.96% y un B/C de 3.84, por lo cual se puede deducir que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis realizado en ambos casos, tanto flujo financiero como económico el proyecto es bueno, pero el flujo financiero presenta mejores indicadores.

Tabla 106. Periodo de Recuperación Financiera

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-78,316	34,416	32,621	55,769	55,677	122,523
FCE Acumulado		34,416	67,037	122,805	178,483	301,006

En la Tabla, se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo de oportunidad, el cual es de 12.55%. Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 26 meses.

6.13.3 Evaluación Social

El presente proyecto es acerca de la comercialización, de secadoras a gas; que no genera ningún conflicto social, sino más bien, apoya positivamente a la economía del país al generar puestos de trabajo.

6.13.4 Impacto Ambiental

La empresa será “respetuosa” con el medio ambiente, buscando criterios que permitan el desarrollo sostenible. Los residuos que pudieran acumularse, serán desechados de manera adecuada sin causar algún tipo de daño ni a personas ni al medio ambiente.

Los procesos realizados por la empresa, no presentan impacto alguno de manera negativa con el ambiente, por lo tanto, se considera que el plan de negocios, desde el punto de vista ambiental, es viable.

6.14 Evaluación de Costos Oportunidad del Capital de trabajo

El Costo de oportunidad (COK), es la tasa de retorno mínima atractiva o tasa a la que se le descuenta el flujo, esto sirve para tomar decisiones al momento de invertir, una vez que se tenga COK las empresas generan valor para el propietario, tomando en cuenta que los retornos de los proyectos de inversión tendrían que ser iguales o mayores. El COK tiene relación con el riesgo retorno que existe en el mercado, en este caso el retorno que se espera está en función a los rendimientos que tiene la empresa y considerando el riesgo, se tiene que es la variación que existe entre el retorno real y el esperado. Finalmente, existe un conjunto de posibilidades de inversión, luego el inversionista deberá comparar todas las posibilidades que tiene, en el cual mida el riesgo retorno de cada elección.

El capital asset pricing model (CAPM), 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. Cálculo del beta

Deuda	40%
Aporte propio	60%
d/e	67%
Tasa de impuesto a la renta	10.0%
beta	1.1
beta apalancado	1.65

$K_{proy} =$	$R_f + B(R_m - R_f) + R_p$
--------------	----------------------------

Tabla 108. Cálculo del cok por el método CAPM

K_{PROY}	Costo de capital propio	12.55%
R_f	Tasa libre de riesgo	1.89%
B	Beta del sector apalancado	1.65
$R_m - R_f$	Prima por riesgo del mercado	6.46%
R_p	Prima por riesgo país	0

Fuente. BCR del PERÚ, Damodaran (2017)

De acuerdo a como se visualiza en la tabla, 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 12.55% que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de importación de secadora a gas.

Costo promedio ponderado de capital (WACC)

A continuación, se calcula 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).

- Capital	60.00%
- Deuda	40.00%
- Cok	12.55%
- Kd	18.00%
- Tax Perú	10.00%
- WACC	14.01%

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

$$CPPC = (40\% * 18.00\%) * (1-10\%) + (60\% * 12.55\%)$$

$$CPPC = 14.01\%$$

6.15 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. Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa utilizará el contrato forward de divisas.

De acuerdo a lo que indica, una operación forward de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y que refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

Tomando en cuenta lo indicado por el Banco Central de Reservas, el contrato Forward de divisas es importante dentro de un mercado cambiante relacionado al tipo de cambio, ya que considerando que la empresa se dedica a la importación de secadora a gas, el costo de la compra de este insumo en el lapso de un año podría variar y lo que se requiere es administrar los riesgos en los posibles efectos de la volatilidad del tipo de cambio.

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y como afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C.

Tabla 109. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.50	S/. 192,706.15	53.61%	2.41	S/. 206,830.97	65.91%	3.57
3.35	S/. 204,385.31	56.86%	2.55	S/. 219,366.18	69.90%	3.79
3.30	S/. 207,482.06	57.72%	2.59	S/. 222,689.92	70.96%	3.84
3.10	S/. 220,868.00	61.45%	2.76	S/. 237,057.01	75.54%	4.09
2.85	S/. 255,741.89	71.15%	3.19	S/. 274,487.06	87.47%	4.74

En la Tabla, 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/ 3.50 se obtiene un B/C económico de 2.41, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/ 1.41, 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/ 3.30 se obtiene un B/C económico de 2.59, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/ 1.59 soles, hay un aumento con respecto al tipo de cambio S/ 3.50. Asimismo, para un escenario optimista, el tipo de cambio de S/ 2.85 se obtiene un beneficio costo de 3.19 y se está ganando por cada sol invertido 2.19 que es más a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está ganando.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- 1 Con respecto a la organización y aspectos legales, la empresa Eco American Dryers S.A.C. será una sociedad anónima cerrada, ya que es ideal para empresas que recién inician sus operaciones, protege la privacidad de la transferencia de acciones y reduce los trámites que en otras formas jurídicas son engorrosas.
- 2 En nuestro país es oneroso registrar marcas, patentes, logos, isotipo, etc. Los gastos en los que se incurren para el uso de estas herramientas en INDECOPI son poco accesibles para los empresarios que recién están empezando.
- 3 El riesgo en el que se puede incurrir en la parte de comercio internacional es respecto a la aceptación del medio de pago a través de transferencia bancaria ya que se trata de una empresa nueva en el mercado.
- 4 El TIRE es de 57.72%, la recuperación será en 27 meses y el TIRF de 70.96%, con una recuperación de la inversión en 26 meses.
- 5 El precio está fijado en base a costos y precios de la competencia, teniendo en cuenta que el producto que vendemos viene de Estados Unidos y está dirigido al segmento de Lavanderías de los distritos de San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, San Isidro y Miraflores.

7.2 Recomendaciones

- 1 Dado que es positivo el retorno de la inversión, da un índice de que se puede expandir el negocio a otros mercados.
- 2 El personal de la empresa podría ser rotativo debido a que la remuneración no es muy alta por ser una microempresa no cuenta con muchos beneficios y para contrarrestar la rotación del personal se sugiere ofrecerles un aumento de sueldo del 1 % al final de cada año.
- 3 Se recomienda cumplir con las políticas, valores y cultura organizacional establecida para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa con los colaboradores.
- 4 Es recomendable que se invierta en marketing para poder penetrar y posicionarse en la mente del consumidor a través de las estrategias, promoción y de ingreso al mercado.
- 5 Al realizarse un análisis de países proveedores, el mercado que muestra mayores beneficios en cuanto a preferencias arancelarias es Estados Unidos, ya que Perú tiene un acuerdo de promoción comercial y permite reducir costos de importación, porque no paga aranceles en la partida 8451.29.00.00.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ACADEMIA.(2018).Obtenidode http://www.academia.edu/7284880/FUNCIONES_Y_RESPONSABILIDADES_DEL_GERENTE_GENERAL
2. ACTUALIDAD EMPRESARIAL. (2009). Obtenido de http://aempresarial.com/servicios/revista/190_10_DPHTHAVPRSIYDGEBIVBDCUKLFJFPXOFAEMTLNOAEHJCLPHNYDP.pdf
3. CADEXPORT. (2014). *Ventajas de los agentes comerciales*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de <http://cadexport.com/ventajas-de-los-agentes-comerciales/>
4. CONFEDERACION GRANADINA DE EMPRESARIOS. (2018). Obtenido de <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4111benchmarking.aspx>
5. CREAR EMPRESAS. (2018). Obtenido de <http://www.crearempresas.com/proyectos09/domomuebles/domomuebles/localizacion/localizacion.htm>
6. CRECE EN NEGOCIOS. (s.f.). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>
7. CRECE EN NEGOCIOS. (2018). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>
8. CURIOSOANDO. (2016). Obtenido de <https://curiosoando.com/que-es-el-mercado-objetivo>
9. DATTNER CONSULTING. (2006). Obtenido de <http://www.dattnerconsulting.com/spanish/presentations/orgspan.pdf>
10. DEFINICION DE . (2018). Obtenido de <https://definicion.de/razon-social/>
11. DEHO. (2018). Obtenido de <http://www.deho.mx/definicion-de-politicas-en-la-organizacion/>
12. ECONOMIPEDIA. (2015). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>
13. EHOWENESPAÑOL. (2018). Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-secadora-gas-vs-secadora-electrica-lista_539931/

14. EJEMPLO DE. (2018). Obtenido de https://www.ejemplode.com/11-escritos/1790-ejemplo_de_ficha_tecnica.html
15. EMPRENDER SUNAT. (s.f.). Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>
16. EMPRENDER SUNAT. (2018). Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>
17. ESCUELA EUROPEA DE NEGOCIOS. (2013). Obtenido de <http://www.een.edu/blog/junta-general-de-accionistas-organo-de-gobierno-de-una-empresa.html>
18. EUROMONITOR . (2018). Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
19. EUROMONITOR . (2018). Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
20. EUROMONITOR . (2018). Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
21. EUROMONITOR. (2018). Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
22. EUROMONITOR. (2018). Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
23. EUROMONITOR. (2018). Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
24. Garrigós & Llopis. (2013). *Branding*. Recuperado el 10 de Agosto de 2017, de <http://multimedia2.coev.com/pdfs/080310.pdf>
25. GESTION. (2018). Obtenido de <https://www.gestion.org/organigrama-de-una-empresa/>
26. GOBIERNO DEL PERU. (2018). Obtenido de <https://www.gob.pe/252-persona-natural-versus-persona-juridica>
27. GOBIERNO DEL PERU. (26 de 3 de 2018). Obtenido de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
28. GOOGLE. (2012). *Decide como quieres llegar a tus clientes*. Recuperado el 18 de Agosto de 2017, de https://adwords.google.com/intl/es_es/home/how-it-works/

29. INEI. (2010). Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
30. INFOFRANQUICIAS. (2018). Obtenido de <https://www.infofranquicias.com/cd-1309/10-criterios-para-elegir-un-local.aspx>
31. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico. Pearson Educacion.
32. LAS RELACIONES PUBLICAS APLICADAS. (2018). Obtenido de <https://lasraplicadas.wordpress.com/2014/03/04/la-cultura-organizacional-de-coca-cola/>
33. LIDERAZGO Y MERCADEO. (2013). *Promoción de ventas*. Recuperado el 10 de Agosto de 2017, de <https://jdaavidulloa.files.wordpress.com/2013/05/promocic3b3n-de-ventas-y-merchandising.pdf>
34. MAC CALLAO. (2018). Obtenido de <http://www.mac.pe/descargas/Atencion/mac-callao/grde-produce.pdf>
35. MATRIZ FODA. (2018). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
36. MERCADOTECNIA. (2010). *Estrategia de precio*. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de http://mercadotecnia.jlueza.com/05_mktadmin_precio_VIII.pdf
37. MI EMPRESA PROPIA. (2018). Obtenido de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
38. MUNICIPALIDAD SAN MIGUEL . (2018). Obtenido de http://www.munisanmiguel.gob.pe/general/sglc/0305_PLAN_ZON_1555_1780.pdf
39. MUNICIPALIDAD SAN MIGUEL. (2014). Obtenido de http://www.munisanmiguel.gob.pe/general/sglc/0501_HS_100_EXPOST.pdf
40. MUNICIPALIDAD SAN MIGUEL. (2018). Obtenido de <http://www.munisanmiguel.gob.pe/municipalidad-de-san-miguel/licencias-de-funcionamiento/>

41. NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTO. (2010). Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/ecuacion-de-valor-y-estrategias-de.html>
42. PERU CONTABLE . (2017). Obtenido de <https://www.perucontable.com/tregistro-plame/que-tregistro-y-plame/>
43. PRO INVERSION. (2013). Obtenido de http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI_LEY_30056/ley30056.pdf
44. PROINVERSION. (2018). Obtenido de <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1>
45. PUCP. (2018). Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre->
46. RAE. (2018). Obtenido de <http://www.rae.es/>
47. SUNAT. (s.f.). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
48. SUNAT. (2010). *Codificación internacional*. Recuperado el 12 de Julio de 2018, de <http://www.sunat.com>
49. SUNAT. (2017). *Concepto - Planilla Electrónica*. Recuperado el 12 de 03 de 2017, de www.sunat.gob.pe
50. SUNAT. (2017). *Inscripción al RUC*. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de www.sunat.gob.pe
51. SUNAT. (2017). *Régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 12 de 03 de 2017, de www.sunat.gob.pe
52. SUNAT. (2017). *Régimen MYPE tributario*. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de www.sunat.gob.pe
53. SUNAT. (2018). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>

54. SUNAT. (2018). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itinsrucsol/iruc001Alias>
55. THE SOCIAL MEDIA AGENCY. (2012). *Claves del Marketing digital* . Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
56. TIEMPO DE NEGOCIOS. (2018). Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/marketing-de-microsegmentacion/>
57. UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA. (2010). *Ferias comerciales en la estrategia de marketing. una aplicación a las ferias de turismo*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de <https://previa.uclm.es/cu/csociales/pdf/documentostrabajo/2010/2010-3.pdf>
58. UNIVERSIDAD DE CHILE. (2010). *Marketing digital. Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
59. UNIVERSIDAD DE LA RIOJA. (2010). *Agentes comerciales*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de http://www.coaclarioja.es/fileadmin/coac/pdf/formacion/experto_agente_comercial.pdf
60. UNIVERSIDAD DE SONORA. (2012). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 08 de Agosto de 2017, de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
61. UNIVERSIDAD DE VALENCIA. (2012). *Redes sociales y Marketing*. Recuperado el 2017, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf;jsessionid=75E1AD9E875979F900B85B9528EA0592?sequence=1>
62. UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN MARCOS. (2006). *La aplicación del Benchmarking en empresas orientadas a los negocios globales*. Recuperado el 7 de Agosto de 2017, de http://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/Exposicion_Benchmarking.pdf
63. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10857/1/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf>

64. UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. (s.f.). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental - Universidad Nacional de Ingeniería*. Recuperado el 08 de Agosto de 2017, de 2016.
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5750/1/Via_ep.pdf
65. UNIVERSIDAD SANTA ANA. (2003). Obtenido de
http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
66. VERACRUZANA, U. (2013). *El FODA. una técnica para el análisis de problemas el contexto de planeación de las organizaciones*. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
67. VISITA CASAS. (2018). Obtenido de
<https://www.visitacasas.com/limpieza/%c2%bfes-mejor-una-secadora-electrica-o-a-gas-para-la-casa/>
68. Web y Empresas. (2018). Obtenido de
<https://www.webyempresas.com/valores-de-una-empresa/>

ANEXOS

ANEXO 01. Formato de solicitud de reserva de nombre



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.¹

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

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



ANEXO 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 I) DEL D. LEG. N.º 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N.º 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. XXXXXXXXXXXXXXXX, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. XXXXXX, ESTADO CIVIL SOLTERO; XXXXXXXXXXXXXXXX, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION PROFESORA CON D.N.I. XXXXXX, ESTADO CIVIL XXXXXXXX, XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION XXXXXXXXXXXXXXXX CON D.N.I. XXXXXXXXXXXX, ESTADO CIVIL SOLTERA; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. XXXXXXXXXXXXXXXX PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE 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 “NATURALES ENCURTIDOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE XXXXXXXXXXXX; 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/ XXXXX REPRESENTADO POR XXXXX ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 1.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA.

1. XXXXXXXX XXXXXXXX XXXXXXXX SUSCRIBE XXXXX ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ XXXXXXXX MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. XXXXXXXX XXXXXXXX XXXXXXXX SUSCRIBE XXXXX ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ XXXXXXXX MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. XXXXXXXX XXXXXXXX XXXXXXXX SUSCRIBE XXXXXXXX ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ XXXXXXXX MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

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

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO. LA SOCIEDAD SE DENOMINA. “NATURALES ENCURTIDOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “XXXXXXXXXX.”.

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 XXXXXX EN LA PROVINCIA XXXXXXXX PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL. LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A LA IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS 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 XXXXXX REPRESENTADO POR XXXXX ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 1.00 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. XXXXXX XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX CON D.N.I. XXXXXX, CON DOMICILIO EN XXXXXXXXXXXX, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

LIMA, 1 DE DICIEMBRE DEL 2018

ANEXO 03. Solicitud de licencia de funcionamiento



SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

(con carácter de declaración jurada)

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL:
S.A.

Ante usted respetuosamente me presento y expongo:

I. MODALIDAD DEL TRAMITE QUE SOLICITO (Marque con una "X")

1. LICENCIA INDETERMINADA	<input type="checkbox"/>	2. LICENCIA PARA CESIONARIO	<input type="checkbox"/>	3. AMPLIACIÓN O CAMBIO DE GIRO	<input type="checkbox"/>
4. LICENCIA TEMPORAL	<input type="checkbox"/>	5. MODIFICACIÓN DE ÁREA	<input type="checkbox"/>	4. CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL	<input type="checkbox"/>
7. DUPLICADO	<input type="checkbox"/>	6. CESE	<input type="checkbox"/>	8. OTROS:	<input type="checkbox"/>

II. DATOS DEL SOLICITANTE

10. APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL			
11. Nro de DNI o CE	12. Correo electrónico-mail	13. Nro Telefónico	14. NUMERO DE RUC
15. Av./Jr./Ca./Pase			16. Año Int. Ma. Lt.
17. Urb./AA./HH. Otros	18. DISTRITO	19. PROVINCIA	20. DEPARTAMENTO

III. REPRESENTANTE LEGAL (completar sólo en el caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)

21. APELLIDOS Y NOMBRES	22. Nro de DNI o CE	23. Nro. Partida P (SUNARP)	24. Nro. de Teléfono
-------------------------	---------------------	-----------------------------	----------------------

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

25. NOMBRE COMERCIAL	26. GIRO O ACTIVIDAD
27. Av./Jr./Ca./Pase	
28. Año Int. Ma. Lt.	
29. Urb./AA./HH., otros	

Comercio Industria Servicio

30. SECTOR ECONÓMICO

31. ÁREA DEL LOCAL

32. N° de Estacionamiento

V. CONDICIÓN DEL LOCAL (Marcar con "X" e indicar lo que corresponda)

33. PROPIO CEDIDO ARRENDADO

34. CONTRATO VIGENTE HASTA / /

35. NOMBRE DEL PROPIETARIO REGISTRADO EN LA MUNICIPALIDAD (denado por la municipalidad)

VI. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO



36. CROQUIS DE LA UBICACIÓN

37. ORDEN DE PAGO ÚNICO
El solicitante, debe abonar en caja un único pago correspondiente al derecho de trámite.

Derecho de trámite Si

38. DECLARO BAJO JURAMENTO: QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN LA PRESENTE SOLICITUD EXPRESAN LA VERDAD Y SOY RESPONSABLE DE LA VERACIDAD DE LOS DOCUMENTOS E INFORMACIÓN, EN VIRTUD AL PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN DE VERACIDAD ESTIPULADO EN LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, ASIMISMO DECLARO CONOCER Y ME SOMETO A LAS SANCIONES DE ACUERDO A LEY Y DEMÁS NORMAS MUNICIPALES VIGENTES DE SER EL CASO, ASÍ COMO A LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 411° DEL CÓDIGO PENAL.

ANEXO 04. Declaración jurada de observancia de defensa civil

		ANEXO – DECRETO SUPREMO N° 058-2014-PCM ANEXO N° 01: DECLARACIÓN JURADA			
DECLARACIÓN JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD [LEY N° 28976]					
RAZÓN SOCIAL/PERSONAL NATURAL.....					
UBICADO EN.....					
El propietario y/o conductor del local o establecimiento declara bajo juramento lo siguiente:				<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO CORRESPONDE
1.0 ARQUITECTURA					
1.1	El ingreso y/o salida del local o establecimiento presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m., la puerta no abre directamente sobre un desnivel ni invade la vía pública y las vías o rutas de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer (estantes, anaqueles, espejos, mamparas de vidrio, elementos decorativos u otros).				
2.0 ESTRUCTURAS					
2.1	El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (techos, vigas, columnas y paredes).				
2.2	Si hubiera falso techo, este debe estar fijo o asegurado y no ser de material combustible (tecnopor, plástico y/o carbón).				
2.3	El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos ni fuga de agua en sus instalaciones sanitarias.				
3.0 INSTALACIONES ELÉCTRICAS					
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores térmico magnéticos identificados y no utiliza llaves tipo cuchilla.				
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006)				
3.3	No se utiliza cable melizo en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canalitas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.				
3.4	Si el local o establecimiento cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladores, exhibidores y similares) los enchufes deben tener tres espigas y los tomacorrientes deben contar con conexión al sistema de puesta a tierra. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utilizan adaptadores múltiples. Si hubiera equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladores, exhibidores y similares), estos deben contar con sistema de puesta a tierra y con protocolo de medición de la resistencia menor a 25 ohmios.				
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan cables ni empalmes, expuestos. Si cuenta con luces de emergencia (para locales o establecimientos que funcionan en horario nocturno), estas se encuentran en buen estado y operativas.				
3.6	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables melizos, tienen cableado adecuado y cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra.				
4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS					
4.1	El local o establecimiento cuenta con señales de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de sismo, riesgo eléctrico y exhibitoras).				
4.2	El local o establecimiento cuenta como mínimo un extintor de polvo químico seco de 6Kg o al menos un extintor por cada 50 m ² de área. Los extintores se encuentran en buen estado, operativos y con carga vigente.				
4.3	Los objetos, materiales y/o productos están almacenados de forma adecuada y segura (evitando que se calgen) y sin obstruir las vías o rutas de evacuación.				
4.4	Las instalaciones de gas (GUP) que utilizan balones mayores a 25 Kg., tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.				
4.5	Las campanas, filtros y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa y en buen estado de conservación y mantenimiento.				
PROPIETARIO: ()		REPRESENTANTE LEGAL: ()		CONDUCTOR/ADMINISTRADOR: ()	
NOMBRES Y APELLIDOS:					
Firma: _____					
DNI N°: _____					
Fecha: _____					

ANEXO 05. Contrato por inicio de lanzamiento de 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.º 003-97-TR y normas complementarias, de una parte, XXXXXXXX., con R.U.C. XXXXXXXX y domicilio fiscal en XXXXXXXXXXXXXXXX, debidamente representada por la señorita XXXXXXXXXXXXXXXX con D.N.I. XXXXXXXX, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte XXXXXXXXXXXXXXXX; con D.N.I. XXXXXXXX, domiciliado en XXXXXXXXXXXXXXXX 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 diciembre del 2018 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 01 de junio del 2019, 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 diciembre del 2018 y concluye el 01 de Marzo del 2019.

QUINTO. EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente. De lunes a viernes de 9.00 horas a 16.00 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. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N.º 003-97-TR.

SÉPTIMO. EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ XXXXXX 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.º 728 aprobado por D. S. N.º 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 2018.

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR

ANEXO 06. Contrato de trabajo modalidad “contrato intermitente”

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N.º 003-97TR y normas complementarias, de una parte xxxxxxxxx., con R.U.C. N.º xxxxxxxxx y domicilio fiscal en xxxxxxxxxxxxxxxx, debidamente representada por la xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, con D.N.I. N.º xxxxxxxx, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte xxxxxxxxxxxxxxxx, con D.N.I. xxxxxxxx, domiciliado en xxxxxxxxxxxxxxxx, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes.

PRIMERO. EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades contables de la empresa.

SEGUNDO. Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de Contador, en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO. El presente contrato tiene un plazo de duración de 01 mes, el mismo que regirá a partir del 01 de enero del 2019 fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el 31 de enero del 2019, fecha en que termina el contrato.

CUARTO. Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N.º 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante 01 mes

QUINTO. EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente. El último día lunes del mes de 09. 00 horas a 18. 00 horas.

SEXTO. EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso

cuenta 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.9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N.º 003-97TR.

SÉPTIMO. EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/. xxxxx como remuneración mensual.

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 abonará 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° 789 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.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los 30 días del mes de diciembre del año 2018.

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR

ANEXO 07. Cotización de agenciamiento de aduana

FERNANDO GUTIERREZ T. E HIJOS
 CALLE MAX UHLE 141 3ER PISO

PROFORMA
N° 140168

Señores: Eco American Dryers S.A.C.
 Dirección: AV. LA MARINA 2409, SAN MIGUEL
 Atte.

Lima 10/09/2018

REGIMEN	ADUANA	CONTENIDO	ORIGEN
IMP. DEFINITIVA	MARITIMA DEL CALLAO	SECADORAS	USA

NAVE/AVION	FECHA LLEGADA	PESO BRUTO	T/C
SAN FRANCISCO BRIDGE	5/10/2018		3.3

FOB US\$	FLETE US\$	SEGURO US\$	CIF US\$
15768	2000	200	17968

CANT./BULTOS	CONTENIDO/DESCRIPC	DERECHOS GASTOS
1	SECADORAS A GAS	

observaciones	AdValorem	0
	I.S.C.	0
Whirlpool Corporation	Imp. Gen. Vtas.	2,950.00
	Imp. Prom. Mun.	380
	Derechos Especific.	0
	Antidumping	0
	Sobretasa	0
	Serv. Despacho	9
	TOTAL DERECHOS	3,339.00
	PERCEPCION IGV	2,200.00
	TOTAL ADUANAS \$	5,539.00
	DESCARGA	425.00
	GREMIOS	115.00
	GASTOS OPERATIV.	100.00
	MINIPULEO CONT.	135.00
	TRANSPORTE	275.00
	POLIZAS	6.00
	FOTOCOPIAS	6.00
SON:	TOTAL GASTOS	1,062.00
SIETE MIL CUATRO 18/100	COMISION	179.68
DOLARES AMERICANOS	IGV	223.50
servase abonar a nuestras ctas Bco. de Crédito	TOTAL PROFORMA	7,004.18
M.E. 192-2036162-0-92		